

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des Entreprises et des Institutions

Option : Corporate

La communication engagée des entreprises : le cas du féminisme

Risques et opportunités du *femvertising*

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

Tuteur universitaire : Johanna Cappi

Nom, prénom : Gerbet Marine

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 25/01/2021

Résumé

Ce mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication a vocation à étudier la communication engagée des entreprises notamment à travers l'étude des discours qualifiés de *femvertising*. Il s'agit ici, de s'intéresser aux risques et opportunités que représente ce type de discours engagé envers la cause féministe, ou du moins, utilisant les codes de ce mouvement dans ses discours de communication. Dans un premier temps, ce mémoire propose une analyse du contexte d'émergence du *femvertising* dans les discours de communication des entreprises. Il montre ensuite l'application de celui-ci à travers l'étude de cas d'une grande entreprise le mettant en œuvre (Procter & Gamble). Enfin, il analyse ce phénomène dans sa globalité et l'ancre dans un phénomène bien plus global, celui de la communication responsable et du *goodvertising*. Ces trois temps permettent ainsi de comprendre les différents enjeux autour du *femvertising*. Et ainsi, voir dans quelle mesure la communication engagée des entreprises, à travers le *femvertising*, peut avoir un impact sur le changement des mentalités, et œuvrer pour la cause du féminisme à une certaine échelle.

Mots clés

Féminisme, communication engagée, *femvertising*, communication responsable, *goodvertising*, *femwashing*, communication RSE, marketing féministe, *Procter & Gamble*, entreprise.

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier ma tutrice universitaire, Johanna Cappi, pour sa réactivité, son expertise et ses précieux conseils en termes de méthodologie et de cadrage de mon sujet.

Je tiens également à remercier Marie-Antonelle Joubert, ma tutrice professionnelle, pour ses conseils, son enthousiasme, et son vif intérêt porté à mon sujet de recherche.

Merci par ailleurs à Marie-Noëlle Bas, présidente de l'association Chiennes de Garde et Morgane Bohn, membre de l'association Les Lionnes, pour le temps qu'elles m'ont accordé en répondant à mes questions et mes interrogations. Nos échanges m'ont permis de construire ma réflexion et m'ont permis d'enrichir mes recherches de leurs réflexions et remarques sur mon sujet.

Merci aussi à mes anciens collègues de l'agence Publicis Consultants, tout particulièrement mon tuteur de stage Matthieu Gobrecht, Mélina Sotelino, Jérôme Soulis et Emilie Steinitz Cohen, pour leur encouragement, leur aide et intérêt envers mon sujet et mes recherches.

Enfin, merci à mon entourage pour leur accompagnement et leur soutien tout au long de ce travail. Je tiens à remercier ma famille et mes parents qui m'ont encouragé durant ce long travail d'écriture en période de confinement. Merci à ma colocataire Alice Solavagionne, qui m'a aidé à faire mûrir mes réflexions et analyses. Merci enfin à mes amies Clara Aparicio et Hapsa Dia qui m'ont apporté de précieux conseils et leur soutien tout au long de ce travail de recherche.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	6
Définitions des termes du sujet	7
Contexte scientifique de notre recherche.....	12
Problématique	13
Hypothèses et annonce de plan.....	14
Corpus et méthodologie	16
PARTIE 1 : LE DISCOURS ENGAGÉ DES ENTREPRISES DANS UN CONTEXTE DE RENOUVEAU DU FÉMINISME : L'ÉMERGENCE DU FEMVERTISING	19
I- Le réveil des entreprises : la nécessité de communiquer sur leurs engagements de responsabilité sociale et sociétale (RSE)	20
A) Communiquer la RSE : communiquer l'éthique et la responsabilisation des entreprises ..	20
B) Les défis et paradoxes des discours engagés des entreprises envers le grand public : la « publicité sociale » ²⁰	23
C) Face à un public toujours plus actif et réactif sur les réseaux sociaux : le consommateur/citoyen dénonce les stratégies de « <i>washing</i> » des entreprises.	25
II- L'essor du féminisme : une 4 e vague avec ses caractéristiques	27
A) Une 4e vague, « recherche de nouveaux féminismes » et « moment #MeToo »	27
B) Les réseaux sociaux et « l'essor du féminisme en ligne ».....	30
C) La progression du « Pop Féminisme »	33
III- Le <i>femvertising</i> ou le marketing du féminisme : entre progressisme et opportunisme dans le discours des entreprises	37
A) Le marketing du féminisme et ses caractéristiques.....	37
B) Étude de cas : <i>Always</i> – « Like a Girl » de Procter & Gamble (2015)	38
C) Critiques et manque de cohérence du <i>femvertising</i>	41
Conclusion partielle	45
PARTIE 2 : LE DEVOIR DE COHÉRENCE ET D'ACTION DES ENTREPRISES ENGAGÉES SUR L'ÉGALITÉ HOMME-FEMME : LE CAS DE L'ENTREPRISE PROCTER & GAMBLE	47
I- Un devoir de cohérence et d'action pour accompagner les discours engagés des entreprises.....	48
A) Procter & Gamble : une entreprise à l'image corporate discrète, avec de forts engagements 48	
B) L'engagement de P&G envers les femmes	52
C) L'engagement de P&G en actions	55
II- Mais des incohérences et maladresses problématiques dans la communication de Procter & Gamble.....	58
A) Une mauvaise communication de crise entraînant une crise de confiance des consommateurs : la crise des tampons.....	58
B) Des stratégies de communication maladroites et controversées	62
III- Un impératif de vigilance pour les entreprises face aux consommateurs plus actifs et connectés	67
A) Des communautés connectées actives : Pépite Sexiste et Chiennes de Garde	67
B) Des progrès visibles concernant les entreprises et leurs engagements.....	69
C) La vigilance envers les parties prenantes : les agences de communication	71

Conclusion partielle	73
PARTIE 3 : DU FEMVERTISING AU GOODVERTISING : DES DISCOURS D'ENTREPRISES PLUS TRANSPARENTS, COLLABORATIFS ET PROACTIFS.	75
I- Le femvertising : la communication au service de la pédagogie	76
A) La dualité du <i>femwashing</i>	76
B) Des campagnes chocs qui créent le débat.....	78
C) Mais des campagnes récompensées	81
II- Le goodvertising : tournant inévitable et bénéfique pour les entreprises et la cause féministe	84
A) Les caractéristiques du <i>goodvertising</i> et de la communication responsable.....	84
B) Un tournant inévitable et bénéfique pour les entreprises	87
III- Recommandations et conseils pour les entreprises : les consignes du goodvertising.....	91
A) La transparence et la culture de la preuve	91
B) La pro-activité et la jeune génération comme opportunité inédite pour les entreprises	94
C) Les entreprises comme intermédiaire pour donner le pouvoir d'agir aux consommateurs .	96
Conclusion partielle	98
CONCLUSION	100
Conclusion générale.....	100
Méthodologie : facilités et difficultés.....	104
BIBLIOGRAPHIE.....	107
ANNEXES.....	119

INTRODUCTION

Il y a maintenant plus de trois ans, au mois de mars 2017, la collection printemps-été 2017 de la marque Dior fait défiler une mannequin, portant un t-shirt arborant le slogan pailleté : « We should all be feminist ». La créatrice Maria Grazia Chiuri inscrit ainsi le slogan féministe puissant de Chimamanda Ngozi Adichie, dans sa première collection pour la marque Dior. Cet événement déclenche à la fois l'admiration et l'indignation du public et des féministes. Alors, le féminisme semble « à la mode », dans tous les sens du terme. Seulement, nous pouvons nous poser la question : à qui cela profite finalement ? Les grandes marques et les entreprises deviennent-elles réellement des mécènes pour la cause et le combat des féministes ? Agissent-elles vraiment pour la cause de l'égalité hommes-femmes que défendent les féministes ? Ou alors, est-ce simplement un effet de « mode », un moyen de se racheter une image et de faire grimper leurs ventes ?

À l'origine, nous avons souhaité nous intéresser aux entreprises et aux marques portants des discours dit « féministes » dans leurs communications. Il s'agissait de se pencher sur des messages ou des publicités empreints des codes de communication féministes, tel que l'*empowerment* des femmes. Nous nous sommes alors posé la question de la légitimité des entreprises (en tant qu'organisation privé à but marchand) à prendre la parole sur de tels enjeux sociaux, sociétaux, et même parfois politiques. Or, il est clair qu'aujourd'hui l'engagement et la responsabilité sociétale des entreprises est une notion globalement admise dans la société, la RSE est aujourd'hui omniprésente au sein des entreprises ainsi que dans leurs prises de parole.

Par ailleurs, il semblerait que la pandémie mondiale de Covid-19 et la crise économique, sociale et sociétale que celle-ci a engendré, a bousculé et accéléré la transformation des entreprises, pour que celles-ci s'engagent à œuvrer pour le changement et le bien-être des consommateurs-citoyens. Ce contexte inédit a accéléré la prise de conscience des entreprises mais, surtout des citoyens.

Au cours de notre réflexion, nous avons aussi remarqué que le mouvement du féminisme avait pris une grande ampleur depuis le mouvement #MeToo de 2017. L'utilisation des réseaux sociaux et l'émergence d'un « pop féminisme » à la mode, semble aussi avoir pesé dans la balance au niveau du choix des discours engagés des entreprises. Nous avons aussi remarqué que la communication et les diverses

expertises des communicantes, étaient particulièrement présentes dans le renouveau du mouvement féministe actuel.

Nous avons décidé de nous intéresser aux discours des entreprises portant sur leurs engagements, qualifiés parfois de « féministes ». Nous avons ainsi tenté de souligner les risques et opportunités que représente le *femvertising* pour les entreprises aujourd'hui. Notre questionnement gravite autour de questions concernant l'influence des discours des entreprises sur la société et les mentalités des citoyens (notamment en ce qui concerne l'égalité hommes-femmes). Nos recherches nous ont permis de souligner que les entreprises ont une empreinte sociale, et que la représentation et les discours de celles-ci ont un réel impact sur la société. Dès lors, cette réflexion, une fois appliquée à la cause du féminisme, nous a permis de formuler notre sujet. Il s'agira d'analyser les discours engagés des entreprises, particulièrement envers la cause du féminisme, de relever les enjeux de ces discours, l'opportunité qu'ils représentent pour les entreprises, mais aussi les risques. Notre sujet nous amène à analyser les discours des entreprises, que ce soit à travers leur communication corporate ou la communication de l'entreprise par le biais de son portefeuille de marque. Nous nous intéresserons alors aux publicités et à leurs discours. Il s'agit donc de comprendre et d'analyser l'impact de la communication des entreprises, à travers un discours de *femvertising*, sur une cause sociale et sociétale : le féminisme.

Définitions des termes du sujet

La communication engagée

La communication peut être définie comme l'ensemble des moyens et techniques qui permettent la diffusion d'un message auprès d'une audience, plus ou moins vaste et hétérogène. Nous parlons alors de communication engagée lorsqu'une entreprise ou une organisation cherche à informer l'audience de son activité et de son engagement envers une cause d'intérêt général.

Lorsque nous parlons de la communication des entreprises, ces causes d'intérêt général sont rattachées à ce que nous appelons la responsabilité sociale des entreprises (RSE). La Commission européenne définit la RSE comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société »,

ces effets sont des effets économiques, environnementale, sociale et sociétale. Ainsi, les entreprises communiquent sur leurs engagements RSE comme par exemple leur impact environnemental, mais aussi leur impact social et sociétal sur les questions de diversité et d'égalité hommes-femme par exemple. Les entreprises ont tendance à intégrer les objectifs du développement durable de l'ONU dans leurs politiques RSE. Parmi ces 17 objectifs, il y a notamment la réduction des inégalités, l'égalité entre les sexes, ou encore l'accès à une éducation de qualité.

La communication autour de ces engagements est devenue cruciale pour les entreprises. Elles communiquent auprès de leurs publics, consommateurs de leurs produits ou services, mais aussi auprès de leurs autres parties prenantes telles que leurs actionnaires, les journalistes ainsi que les membres de l'entreprise en interne.

Les entreprises

Une entreprise est une unité économique de production de biens ou de services à but commercial. L'entreprise distingue ces produits et/ou services de ceux des autres entreprises concurrentes, en leur donnant un signe distinctif que l'on appelle marque. Ainsi, une grosse entreprise peut détenir plusieurs marques affiliées à un même type de produit. Pour le consommateur, les marques fonctionnent comme des repères et souvent comme une garantie de qualité et de service. Les marques, rattachées à une entreprise, sont aussi porteuses d'une histoire, d'un imaginaire, elles donnent un sens au produit vendu. Les entreprises communiquent aussi à travers leurs marques pour promouvoir leurs valeurs et leurs missions globales. Les marques illustrent l'engagement de l'entreprise. La communication des marques se fait notamment par la publicité.

La communication engagée des entreprises

Les entreprises communiquent sur leurs engagements RSE. Tout d'abord, à travers leur communication corporate, c'est-à-dire la communication de l'entreprise où celle-ci affirme son identité à travers des valeurs, parfois une raison d'être et la formulation d'une mission d'entreprise. Cette identité de l'entreprise permet de présenter l'entreprise se trouvant derrière ses marques. Ensuite, les marques de l'entreprise véhiculent aussi l'identité de l'entreprise et se doivent d'être en cohérence

avec elle. Ainsi, les marques se doivent d'être en cohérence avec l'identité de l'entreprise, mais aussi avec ses engagements. Les entreprises utilisent donc des marques engagées, pour véhiculer leurs engagements RSE en tant qu'entreprise.

Le féminisme

Selon le Trésor de la langue française, le féminisme se définit comme le « mouvement social qui a pour objet l'émancipation de la femme, l'extension de ses droits en vue d'égaliser son statut avec celui de l'homme »¹. Il s'agit donc d'un mouvement social et militant luttant pour l'égalité entre les hommes et les femmes, mais il s'agit aussi d'un courant de pensée, un ensemble de mobilisations et de luttes sociales visant à atteindre l'égalité entre les hommes et les femmes.

L'histoire du féminisme est très souvent racontée à travers la métaphore des vagues, comme nous le précise Christine Bard². Chaque vague correspond à un moment particulier de l'histoire des féminismes. Selon l'autrice, les trois éléments qui concourent à l'élaboration d'une vague sont « ses orientations, son répertoire d'actions et son contexte »³. L'historiographie féministe distingue une première vague se situant entre la fin du XIXe siècle et le milieu du XXe siècle, où les féministes luttent pour des droits civiques tels que le droit de vote. La deuxième vague commence dans les années 1960-1970 avec des mobilisations pour le droit à l'avortement et à la contraception. Les féministes dénoncent alors la société patriarcale. Enfin, une troisième vague se distingue à partir des années 1980 où a lieu un certain *backlash* au sein même des féministes, certaines développent alors les théories Queer et le féminisme intersectionnel.

Enfin, le mouvement #MeeToo semble avoir lancé une quatrième vague caractérisée par l'utilisation du Web 2.0 et des réseaux sociaux comme outil au service des féministes. Des pratiques tel que le « name and shame » ou l'avènement du « pop féminisme » caractérisent cette période. Ainsi, notre sujet s'insère dans ce contexte

¹ Trésor de la langue française informatisé

² BARD, Christine, « Faire des vagues. Périodiser l'histoire des féminismes », dans Bergès Karine, *Féminismes du XXIe siècle : une troisième vague ?* Presses Universitaires de rennes, 2017 p. 31-45

³ Ibid

de féminisme d'une 4^e vague, de renouveau du féminisme après le « moment #MeeToo » comme le qualifie des autrices féministes telles que Bibia Pavard⁴.

Plus globalement, l'égalité entre les sexes est un des objectifs de développement durable formulé par l'ONU, mais il s'agit aussi d'une cause d'intérêt général que les entreprises rallient au pilier social et sociétal de la RSE. Ainsi, certaines entreprises se positionnent et s'engagent en faveur de la cause de l'égalité homme-femme. Dès lors nous observons certaines entreprises porter des discours communicationnels en faveur de la cause des femmes, ainsi portant des discours se rapprochant de ceux des féministes.

Le *femvertising*

Il s'agit d'un néologisme provenant de l'anglais, le *femvertising* est une contraction des mots « feminism » et « advertising ». Cela désigne une pratique publicitaire par laquelle des entreprises, à travers leurs marques, portent des messages considérés comme féministes à travers des campagnes de communication. Les notions d'*empowerment* et la lutte contre les stéréotypes sexuels sont souvent associées aux campagnes de *femvertising*. Les entreprises souhaitent ainsi communiquer sur leurs engagements en faveur de la cause des femmes. Elles souhaitent alors délivrer des messages inspirants pour les femmes, à travers leurs communication corporate ou encore la communication autour de leurs marques. Cette pratique se retrouve principalement chez des entreprises vendant des produits s'adressant aux femmes, mais c'est aussi parfois le cas pour des produits dits « neutres » ou « masculins ».

Il existe depuis 2015, les « Femvertising Awards » aux États-Unis fondés par le média « SHE Media ». Il s'agit d'une cérémonie honorant « les marques et entreprises qui challengent les normes de genre en luttant contre les stéréotypes de genre, en délivrant des messages « pro-female », et en diffusant des images adressées aux femmes et filles »⁵.

⁴ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT Florence, et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020 (Chapitre XIII)

⁵ Le site internet: Femvertisingawards.com – About the Femvertising Awards: « SHE Media launched the #Femvertising Awards in 2015 to honor brands that are challenging gender norms by building stereotype-busting, pro-female messages and images into ads that target women and girls. »

Or, cette pratique a beaucoup augmenté ces dernières années, elle pose problème lorsque celle-ci est dénuée de réel engagement de la part de l'entreprise. Lorsqu'il s'agit uniquement d'un opportunisme marketing nous parlons alors de *femwashing*. Cette pratique est dénoncée lorsqu'une « entreprise utilise les libertés des femmes, la cause de l'égalité à des fins commerciales » d'après Christelle Delarue, experte et militante féministe dans ce domaine⁶. Le *femwashing*, c'est donc lorsqu'une entreprise utilise des codes de communication liés au féminisme, dans le seul but de vendre, sans preuves réelles d'engagement envers la cause. Certaines campagnes manipulent les enjeux du féminisme tout en perpétuant des stéréotypes.

Ainsi, lorsque nous parlons de *femwashing*, *pinkwashing* ou encore *womenwashing*, il s'agit ici de désigner « le soupçon d'opportunisme qui plane sur certaines opérations de communication », il s'agit alors de la même démarche que celle du *greenwashing* concernant la cause de l'environnement.

Cependant, la subtilité est ici assez complexe, car la communication d'une entreprise a presque toujours comme objectif direct ou indirect la promotion de son produit et/ou service, que ce soit à travers la promotion d'une marque ou même la promotion de l'identité même de l'entreprise (communication corporate). *In fine*, le but de cette communication est de renvoyer une image positive à l'audience pour que celle-ci ait confiance en l'entreprise, et donc en ses marques et ses produits. Christelle Delarue précise que :

*« La question n'est pas d'attendre d'être parfaitement exemplaire pour prendre la parole, mais de mettre en place une démarche cohérente et une communication interne et externe sur l'égalité professionnelle qui fasse levier (...) se pose aussi la question d'éviter de desservir par une communication contradictoire bourrée de stéréotypes de genres »*⁷.

Ainsi, selon Christelle Delarue, les entreprises souhaitant communiquer sur des enjeux féministes, ont un devoir de cohérence dans leur démarche (de manière à ce que celle-ci ne soit pas opportuniste), ainsi qu'un devoir d'action et de preuves de leurs engagements, attestant de leur sincérité et de leur honnêteté. Alors, il s'agit d'un

⁶ Les Fameuses. « Christelle Delarue - « Femwashing » : je te vois venir avec tes gros sabots ! *YouTube*, téléchargé par Youtube, 13 avril 2018, www.youtube.com/watch?v=l8Vw0uQP0C8.

⁷ Ibid

femvertising bon pour la société et le progrès en matière de droits des femmes. Cette démarche s'inscrit dans les politiques RSE des entreprises.

Christelle Delarue conclut notamment sa conférence en nous expliquant la dynamique vertueuse de l'entreprise à responsabilité sociale, cela se joue sur 3 piliers⁸ :

- Une entreprise a une responsabilité externe, par l'impact de sa communication externe. Celle-ci ne doit pas faire de campagne sexiste, ou perpétuant des stéréotypes de genre).

- Une entreprise a une responsabilité interne, par sa politique interne auprès des collaborateurs de l'entreprise. Si celle-ci porte des politiques internes égalitaires entre les hommes et les femmes, cela peut être un levier solide pour sa communication externe. En effet, les collaborateurs sont les meilleurs ambassadeurs d'une entreprise.

- Enfin, une entreprise a une responsabilité sociale, car celle-ci peut apporter une contribution réelle par ses engagements. Nous pensons par exemple au mécénat ou aux fondations d'entreprise qui peuvent accompagner et aider les femmes en France, mais aussi à travers le monde.

Dès lors, le *femvertising* permet d'engager un progrès interne et externe avec une réelle dynamique de changement, ancrée dans l'action et pas uniquement dans la déclaration.

Contexte scientifique de notre recherche

Notre étude se situe à la croisée de plusieurs champs de recherches. Elle s'inscrit d'abord de façon globale dans le cadre des sciences sociales, et plus particulièrement des sciences de l'Information et de la Communication (SIC), dans la mesure où elle prend en compte, dans son objet d'étude, la communication des entreprises et les interactions de celles-ci avec le public. Ce qui nous intéresse tout particulièrement, c'est le discours communicationnel des entreprises sur leurs engagements sociaux et sociétaux, ici envers la cause de l'égalité homme-femme, donc en lien avec le mouvement militant qu'est le féminisme.

Il s'agira donc de croiser les SIC et les études sur le féminisme, telles que les études de genre analysant le déploiement de la cause féministe ces dernières années. Notre objet de recherche étant le discours des entreprises, nous prenons aussi appui

⁸ Annexe n° 1 : Schéma des piliers de l'entreprise socialement responsable – Christelle Delarue

sur les études en matière de stratégie de communication des entreprises, que ce soit dans leur communication corporate ou leur communication de marque pour promouvoir leurs produits à travers la production de publicités. Notre sujet se trouve à la croisée de nombreux champs de recherche. Il s'agit ici d'analyser dans une perspective large, le discours communicationnel des entreprises par rapport au féminisme et à ses enjeux aujourd'hui. Ce même discours que l'on perçoit à travers la communication corporate interne et externe et la communication des marques notamment à travers la publicité. Nous analyserons alors, à la croisée de ces différents constats, le discours des entreprises lorsque celui-ci fait appel aux codes de communication du féminisme.

Il semble cependant important de faire ici une parenthèse sur le sujet que nous allons aborder et sur la question de l'objectivité. Ce mémoire a vocation à développer une réflexion objective sur un terrain d'études (ici, les discours des entreprises notamment à travers le *femvertising*) au prisme de références théoriques en sciences de l'information et de la communication. En revanche, malgré la tentative d'être la plus objective, possible dans cette étude, il m'importe de préciser que mon identité de jeune femme féministe aspirant à travailler dans la communication, ne peut être totalement dissociée de ce travail de recherche. Le choix de l'objet de recherche et l'analyse qui en est faite ne peuvent être indépendante de mon identité, de mes convictions ainsi que de mes expériences et aspirations professionnelles en tant que jeune communicante, bien que ce mémoire constitue un travail d'objectivité.

Problématique

Au regard de nos différentes observations, nous interrogerons alors la cohérence des discours communicationnels engagés des entreprises. Il s'agit ici, d'interroger le rôle de l'entreprise, à travers sa communication engagée, et son impact sur la société. Le phénomène du *femvertising* souligne la dualité de la communication des entreprises : entre progrès sociétal et opportunisme à but marchand. Ainsi, les entreprises sont tantôt accusées d'opportunisme, et de manipulation d'enjeux politiques et sociaux dans le seul but de vendre ou de redorer leurs images ; tantôt, sont-elles vues comme des organisations facteur de changement, ayant un réel pouvoir d'influence et d'impact

sur la société. Dès lors, elles se doivent de s'engager et de promouvoir leurs engagements à travers leurs discours communicationnels.

L'augmentation des campagnes de *femvertising* dans les discours des entreprises est un objet d'étude nouveau, il s'agit ici d'analyser dans quelle mesure celui-ci est signe de progrès ou d'opportunisme de la part des entreprises. Aussi, comment pouvons-nous réussir à dépasser cette dualité, car l'objectif marchand est intrinsèquement lié à l'identité même et à la fonction de l'entreprise ? Nous nous intéressons à l'émergence du *femvertising* dans le discours des entreprises. Ainsi qu'à ses caractéristiques, et dans quelle mesure celui-ci représente un risque, tout comme une opportunité pour les entreprises, lorsque celui-ci est correctement mis en œuvre.

Notre sujet nous amène donc nous poser les interrogations suivantes : la communication des entreprises, peut-elle être source de progrès pour des causes telles que le féminisme ? La communication des entreprises, peut-elle œuvrer sincèrement à la cause féministe ? Comment éviter le biais opportuniste dans la communication des entreprises concernant la cause des femmes ? Les entreprises, peuvent-elles lutter contre les stéréotypes à travers leur communication ? Dans cette perspective, notre problématique sera la suivante :

Dans quelle mesure la communication engagée des entreprises, à travers le *femvertising*, peut-elle avoir un impact sur le changement des mentalités, notamment ici œuvrer pour la cause du féminisme ?

Hypothèses et annonce de plan

Afin de répondre à cette question, nous émettons trois hypothèses que nous tenterons de vérifier en les confrontant à notre terrain d'études. Celles-ci constitueront les trois différentes parties de notre mémoire.

Hypothèse 1 : l'usage du *femvertising*, en tant que stratégie de discours des entreprises, a émergé dans un contexte de réveil des entreprises quant à leurs engagements RSE, allant de pair avec un renouveau du féminisme actuel.

Tout d'abord, nous émettons l'hypothèse de l'influence du contexte social et sociétal sur l'émergence des stratégies de *femvertising* pour les entreprises. La communication

engagée et les politiques RSE, ont pris une importance cruciale pour les entreprises aujourd'hui, cela a influencé leurs façons de communiquer. La mutation du mouvement féministe a aussi son importance. En effet, la communication a un rôle clé dans le renouveau du féminisme actuel. Le mouvement #MeToo a permis de souligner le rôle de la communication comme outil pertinent et particulièrement efficace pour éveiller les consciences et produire du changement.

Hypothèse 2 : les entreprises ont un devoir de cohérence et un devoir d'action lorsque celles-ci portent un discours engagé en faveur des femmes, autrement celles-ci peuvent être accusées de *femwashing* et subir les conséquences d'un *bad buzz*.

Dans un deuxième temps, nous émettons l'hypothèse que les entreprises ont un devoir de cohérence et un devoir d'action envers leurs parties prenantes, internes, mais surtout externes. Le public est aujourd'hui extrêmement actif et à l'affût concernant la sincérité et la cohérence des discours communicationnels des entreprises. Celles-ci doivent s'assurer de leurs cohérences et apporter des preuves de leurs actions, auxquelles cas, elles seront accusées de *femwashing* et d'opportunisme, ce qui peut nuire à leurs images et à long terme amener l'entreprise à faire faillite. La sincérité et l'intégrité des entreprises sont aujourd'hui essentielles pour éviter le *bad buzz* et donc une crise d'image. Il s'agira ici de vérifier cette hypothèse à travers l'étude de la communication engagée d'une grande entreprise : Procter & Gamble.

Hypothèse 3 : le *femvertising* s'inscrit dans une dynamique plus globale que nous qualifierons de *goodvertising*. Il s'agit d'un discours communicationnel engagé, socialement utile. Il s'agit ici d'intégrer le féminisme dans une dynamique plus globale de discours positif et responsable.

Enfin, nous émettons l'hypothèse que les entreprises peuvent avoir un impact positif sur la cause du féminisme via le *femvertising*, mais aussi via une dynamique plus globale de *goodvertising*. Sans forcément cibler les femmes, ni la cause du féminisme, les discours positifs des entreprises peuvent œuvrer à la cause. Cela passe notamment par un travail de pédagogie en interne au sein même des entreprises et des agences en charge de leur communication. Pour que celles-ci, plus que de

simplement communiquer sur des enjeux féministes, elles les intègrent, de manière à émettre *de facto* des campagnes de communication positive, non-opportunistes et donc féministes. Dès lors, les entreprises évitent les accusations de manipulation et de *washing*. Autrement dit, une campagne de communication positive n'a pas besoin de viser le féminisme et les femmes pour être positive et œuvrer à la cause. Il s'agira ici de mettre en avant des critères et conseils aux entreprises pour adopter un discours de communication positive, socialement utile qui par la suite profitera à l'entreprise sur le long terme.

Corpus et méthodologie

Afin de tenter de vérifier nos hypothèses nous les avons confrontées à un terrain d'études, constitué d'un corpus théorique et d'une étude de discours communicationnels d'une entreprise, le discours corporate, ainsi que le discours de certaines de ses marques à travers la publicité. Nous avons également effectué deux entretiens auprès de communicantes et militantes féministes pour nous apporter leurs expertises et remarques sur notre sujet.

Corpus théorique

Pour mener à bien cette étude, nous avons entrepris des lectures d'ouvrages et d'articles scientifiques, provenant de différents champs de recherche : les sciences de l'information et de la communication, les études concernant le féminisme ainsi que celles concernant la communication des entreprises. Notre sujet étant à la croisée de diverses disciplines, nous avons aussi étudié des auteurs et autrices spécialisés dans le domaine des marques et des discours publics engagés des entreprises.

Les travaux de Bernard Dagenais, Stéphanie Hérault et Corinne Granier nous ont permis de cerner les différents enjeux autour du discours engagé des entreprises et les problématiques de celui-ci lorsque l'entreprise fait appel à ses marques et utilise notamment la publicité pour communiquer sur ses engagements sociaux et sociétaux. Par ailleurs, l'ouvrage collectif de Bibia Pavard nous a éclairé sur l'histoire du féminisme et les enjeux du renouveau de celui-ci aujourd'hui, ainsi que le rapport entre le féminisme et la communication sous ses diverses formes. Le récent documentaire de la chaîne de télévision ARTE « Pop féminisme » nous a beaucoup éclairé sur les

différentes formes et enjeux du pop féminisme aujourd'hui. Enfin, l'ouvrage de Lisa-Marie Koller nous a permis de relever les caractéristiques des campagnes de *femvertising* et les enjeux autour de celles-ci.

Étude du discours communicationnel d'une entreprise

Pour vérifier notre deuxième hypothèse, nous avons étudié le discours de l'entreprise Procter & Gamble (P&G), détenant des marques tel que *Always*, *Pantene* ou encore *Gillette*. Nous avons alors analysé son discours de communication corporate, ainsi que ses discours à travers diverses marques emblématiques de l'entreprise. Nous avons fait ce choix, car cette entreprise est très souvent citée lorsqu'il s'agit des campagnes de *femvertising* (avec la marque *Always* par exemple), mais elle a aussi été interpellée à plusieurs reprises par rapport à sa communication parfois jugée trop opportuniste, voire même sexiste. Cette entreprise représente donc un terrain d'étude cohérent pour constater les défis du *femvertising* et les risques de celui-ci. Nous veillerons ici à mener une enquête sur la communication engagée de l'entreprise P&G. Cette enquête cible particulièrement les discours de l'entreprise en matière d'engagement, il ne s'agit donc pas d'analyser le discours communicationnel globale de l'entreprise, mais bien d'enquêter sur la cohérence du discours de l'entreprise par rapport à ses diverses campagnes de communications envers la cause des femmes (campagne corporate, comme celles de ses diverses marques).

À l'aide de l'analyse du site corporate de l'entreprise P&G, des communiqués de presse, ainsi que l'étude de certaines de ces campagnes de communication, nous avons pu étudier les divers aspects du discours engagé de l'entreprise. Nous nous sommes aussi appuyés sur les discours de la presse mentionnant l'entreprise, à l'aide de l'outil *Europress*, pour analyser la réputation et les conséquences de la communication de crise de l'entreprise sur son image. Enfin, nous nous sommes aussi appuyés sur les publications de comptes féministes sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram) interpellant l'entreprise P&G pour ainsi comprendre le besoin de vigilance face au risque de réputation des entreprises.

Terrain

Nous avons eu l'opportunité de nous entretenir en visioconférence avec deux femmes expertes et très sensibles aux enjeux que soulève notre sujet.

Tout d'abord, Madame Marie- Noëlle Bas, présidente de l'association « Chiennes de Garde », a accepté de répondre à nos questions concernant le sexisme dans la communication, les publicités sexistes, le féminisme dans la publicité, le *femvertising* et le *femwashing*, ainsi que le rôle des réseaux sociaux et l'avenir des discours communicationnels engagés en France.

Enfin, nous avons aussi pu nous entretenir avec Morgane Bohn, communicante et membre de l'association « Les Lionnes », luttant contre le sexisme dans les agences de communication et de publicité. Celle-ci nous a permis de mieux comprendre les dynamiques globales présentes dans le milieu de la communication et dans le monde des agences. Morgane Bohn nous a permis de souligner les problèmes, encore très présents aujourd'hui, dans le monde de la communication, de façon à ensuite pouvoir formuler des solutions concrètes pour les entreprises. Cet entretien nous a permis de souligner l'importance de la cohérence globale des entreprises entre leurs politiques internes (sur l'égalité homme-femme notamment), et leurs prises de parole engagées à travers leur discours communicationnel en externe.

Nous aurions voulu nous entretenir avec Christelle Delarue, fondatrice des Lionnes et de l'Agence Féministe « Mad&Women ». C'est elle qui a le plus étudié et sensibilisé les entreprises au *femvertising* ainsi qu'au *femwashing*. Nous n'avons malheureusement pas pu obtenir d'entretien en raison de sa sur-sollicitation. Mais nous avons cependant assisté à certaines de ces prises de paroles, écouté et lu nombreuses de ses interventions.

Le contexte de notre étude étant celui du confinement, ou du moins celui du télétravail généralisé, la mise en relation avec des contacts pertinents pour notre sujet était d'autant plus complexe et délicate.

PARTIE 1 : LE DISCOURS ENGAGÉ DES ENTREPRISES DANS UN CONTEXTE DE RENOUVEAU DU FÉMINISME : L'ÉMERGENCE DU FEMVERTISING

Dans cette première partie, nous tenterons de vérifier l'hypothèse selon laquelle : l'apparition de nouvelles stratégies de discours des entreprises comme le *femvertising*, est intrinsèquement lié au réveil des entreprises quant à leur responsabilité sociétale (RSE) et leur besoin de communiquer dessus, ainsi que l'essor d'un nouveau féminisme que l'on qualifiera de féminisme de la 4^e vague avec ses propres caractéristiques.

Les entreprises communiquent sur des préoccupations environnementales mais aussi sociales et sociétales. Elles communiquent sur leurs engagements à travers leurs marques, ainsi, elles associent certains de leurs engagements à certaines de leurs marques. Et pour communiquer sur ces engagements à travers les marques, les entreprises font appel à la publicité. Dès lors, nous constatons l'apparition de publicité que certains auteurs qualifient de « publicité sociale »⁹ ou encore de « publicité politisée »¹⁰. Les entreprises, à travers leurs marques, élargissent leur territoire de légitimité de prise parole en se positionnant sur des enjeux sociétaux tels que l'écologie ou encore l'égalité homme-femme. Cependant, la publicité et la communication de manière générale font face à de nombreux défis et paradoxes quant à leur légitimité à prendre la parole sur ces sujets. De plus, la communication, et plus particulièrement, la publicité, pâlie toujours de sa réputation de discours intrusif, agressif et manipulateur. Les entreprises tentent aujourd'hui de s'adresser à un public toujours plus averti et actif, on parle de « consomm'acteur » ou de « consommateurs citoyen », qui voit l'acte de consommer comme un acte politique, un choix, une prise de position. Les marques ne sont plus les seules à écrire leur histoire et à construire leur imaginaire, les individus la racontent à leurs places sur les réseaux sociaux. Elles doivent donc veiller à ce que celles-ci soient positives. Se développe sur les réseaux sociaux une « cancel culture » ou « call-out culture » ne laissant que peu, voir aucune de place à l'erreur dans les discours des marques.

⁹ KUNERT, Stéphanie, et SEURRAT Aude. « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication & management*, vol. vol. 10, no. 1, 2013, pp. 63-78.

¹⁰ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19.

L'avènement des réseaux sociaux et des pratiques qui en découlent ont aussi bousculé un mouvement social et militant, celui du féminisme. Nous prenons ainsi le parti-pris de qualifier ce mouvement de 4^e vague de féminisme avec ses propres caractéristiques. Les réseaux sociaux ont eu un rôle clé dans ce mouvement et ils participent vivement au déploiement du mouvement à travers le monde, comme à travers les générations. Cette 4^e vague, impulsée par le mouvement #MeToo, a vu naître une libération de la parole, et l'émergence de nouvelles revendications. Le mouvement des colleuses, aussi dénonçant les féminicides, a pris énormément d'ampleur en France, donnant ainsi encore plus de visibilité aux causes féministes, notamment concernant les violences faites aux femmes. S'ajoute à cela l'explosion de ce que certains qualifie de « pop féminisme » qui donne à la cause, un retentissement sans égal dans la société.

C'est dans cet environnement de « féminisme ambiant »¹¹ que se dégage dans les discours des entreprises, à travers leurs marques, le phénomène du « femvertising » aussi parfois qualifier de « marketing féministe ». Une stratégie de discours communicationnel utilisant tous les codes rattachés au féminisme dès les années 2015. Ces messages sont ceux de l'*empowerment* des femmes. Il s'agit souvent de discours portés par des entreprises vendant des produits souvent dit « féminins » (exemple des protections hygiéniques) donc portant un discours publicitaire adressé aux femmes. Cette tendance fait alors débat, accusé de manipulation et de réappropriation de la cause féministe dans le seul but de vendre.

I- **Le réveil des entreprises : la nécessité de communiquer sur leurs engagements de responsabilité sociale et sociétale (RSE)**

A) **Communiquer la RSE : communiquer l'éthique et la responsabilisation des entreprises**

« Les préoccupations des consommateurs à l'égard des pratiques éthiques des entreprises conduisent ces dernières à intégrer au sein de leurs publicités des arguments en faveur de leur engagement dans des démarches socialement

¹¹ NAHOUM-GRAPPE, Véronique. « Le paradoxe du féminisme ambiant », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 93-99.

responsables »¹² souligne Stéphanie Hérault. Elle annonce l'importance pour les entreprises de s'adapter aux intérêts et aux diverses mutations de notre société, pour assurer un discours communicationnel audible et cohérent pour les consommateurs. D'après un sondage réalisé par l'institut Goudlink et relayé dans un article de l'ADN, 90 % des Français déclarent apprécier davantage les groupes qui ont une bonne politique de RSE¹³.

Le sujet de la Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est aujourd'hui inévitable. Celle-ci est définie par la Commission européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir « un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable »¹⁴ comme le souligne Stéphanie Hérault. La RSE relève notamment de la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local. La France a notamment inscrit la RSE dans un cadre législatif et réglementaire avec la loi PACTE du 22 mai 2019 où de nouvelles dispositions sont entrées en vigueur avec l'apparition de la raison d'être de l'entreprise dans ses statuts, ainsi que le statut d'entreprise à mission.

Les entreprises tendent à s'exprimer et à prouver leurs engagements RSE notamment à travers les Rapports Annuels Intégrés (RAI) où la RSE a pris une place éminemment centrale. Aujourd'hui, le RAI est devenu bien plus qu'un simple rapport de résultat présenté par l'entreprise à la fin de l'année¹⁵. Au carrefour de la communication financière, corporate et RSE, le rapport annuel est une prise de parole forte de l'entreprise sur les actions menées sur l'année passée. Cependant, ce rapport se transforme, passant peu à peu d'une vitrine de la performance à une démonstration d'utilité sociale et sociétale. La RSE est alors omniprésente, voire centrale dans ce

¹² HERAULT, Stéphanie. « Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 1, no. 1, 2012, pp. 7-18.

¹³ SUTTER, Béatrice. « 90% des Français veulent que les marques s'engagent vraiment ». *L'ADN*, 10 septembre 2018, www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/90-des-francais-veulent-que-les-marques-sengagent-vraiment.

¹⁴ D'après le site du Ministère de l'Économie, des finances et de la relance : Bercy Infos, (19/11/2019), « Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? ». <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

¹⁵ Vu lors de mon stage de fin d'étude chez Publicis Consultants – Benchmark sur les RAI 2020 pour un client

document exprimant l'identité de l'entreprise, sa contribution sociétale et environnementale, ainsi que sa raison d'être. De plus, en France les entreprises cotées en bourse et déclarant un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros ou une masse salariale supérieure à 500 employés, sont dans l'obligation de rédiger un rapport RSE annuel.

En dehors du cadre législatif et réglementaire, les entreprises souhaitent aussi communiquer leurs engagements auprès du grand public. En effet, Stéphanie Hérault nous précise que « La RSE apparaît comme le soulignent Ben Yedder et Zaddem (2009) comme « une concrétisation de l'intégration de repères éthiques dans le domaine de l'entreprise » »¹⁶. Il s'agit alors pour l'entreprise de rendre plus crédible son engagement sur la voie de la responsabilité sociale. Et ainsi, exercer une influence positive sur ses différentes marques, augmenter la confiance des consommateurs envers ces marques et donc envers l'entreprise qui prospère à travers la vente de ses produits ou services de marques. Stéphanie Hérault examine alors les effets de la publicité éco-responsable sur l'évaluation de la marque et la confiance envers celle-ci. Elle confirme ses hypothèses selon lesquelles communiquer sur le « comportement socialement responsable de l'entreprise influencent positivement les évaluations de la marque communiquée qui à son tour impacte positivement la confiance envers celle-ci »¹⁷. Il est donc prouvé que lorsqu'une entreprise communique sur ses engagements RSE, cela augmente son capital-marque¹⁸, et augmente aussi la confiance des consommateurs en celle-ci. Pour 88 % des Français, une bonne politique RSE renforce l'image positive qu'ils peuvent avoir d'un groupe, d'une marque ou d'une entreprise¹⁹.

La RSE abordant des sujets à la fois relevant de l'économie, du sociétale et du sociale, les entreprises se positionnent sur des enjeux relevant de la société, parfois même relevant du politique selon Corinne Granier²⁰. Elle constate alors que le territoire de parole des entreprises, s'est élargi. Les entreprises développent des argumentaires publicitaires sur leur responsabilité sociale et écologique, et s'emparent de sujet dit

¹⁶ HERAULT, Stéphanie. « Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité » op. cit.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Notion de KAPFERER, Jean-Noël. *Les marques Capital de l'entreprise (French Edition)*, Eyrolles Group, 2015.

¹⁹ SUTTER, Béatrice. « 90% des Français veulent que les marques s'engagent vraiment ». *L'ADN* op. cit.

²⁰ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19.

« politique ». Les entreprises prennent la parole à travers leurs marques, et élargissent alors le territoire de légitimité de parole de celles-ci. Ainsi, les entreprises se politisent, leurs marques aussi, et donc la publicité pour communiquer envers le grand public se politise aussi. Corinne Garnier souligne alors un phénomène de « politisation de la publicité » qui devient alors une « publicité politisée »²¹. Ce constat permet notamment de souligner les contradictions et paradoxes d'une « publicité politisée ». Les entreprises font en effet face à de nombreuses contestations et contradictions concernant leur prise de parole sur les enjeux sociétaux, qualifiés parfois d'enjeux « politiques ».

B) Les défis et paradoxes des discours engagés des entreprises envers le grand public : la « publicité sociale »²⁰

Un Français sur deux estime que les entreprises ne sont pas sincères quand elles s'engagent en faveur de la société et de l'environnement²². Alors les entreprises peuvent-elles porter un discours social ou politique ? Peuvent-elles le faire à travers des marques et l'usage de la publicité ? La publicité, peut-elle être sociale ou politique ? Celle-ci fait face à un problème de légitimité lorsqu'elle s'approprie ces sujets. En effet, d'après le dictionnaire Larousse, la publicité est définie comme une « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, ou à utiliser tel service, la publicité concerne l'ensemble des moyens et technique employés à cet effet »²³. Cette définition souligne ainsi le lien entre la publicité et la marque (appartenant à une entreprise), dans le sens où la publicité présente la marque d'une entreprise (donc cela comprend aussi ses valeurs, son positionnement, ses engagements à travers celle-ci), mais aussi l'objectif foncièrement mercantile de la publicité. Le but de celle-ci étant « d'inciter le public à acheter ». C'est cet aspect de visée marketing et commerciale intrinsèque à la publicité, qui pose ici problème. La publicité est une forme de communication, employée par les entreprises, pour faire la promotion d'un produit, en mettant en avant son image, sa marque, et ainsi vendre ses produits.

²¹ Ibid

²² BreakingWeb. « Les Français et la RSE - Sondage BVA pour TBWA Corporate ». *BVA Group*, 6 février 2020, www.bva-group.com/sondages/francais-rse-sondage-bva-tbwacorporate.

²³ Définition du Dictionnaire Larousse- « Publicité »

Historiquement, la publicité a été longtemps associée à la manipulation, le mensonge, à l'artifice publicitaire²⁴, voir le discours agressif. Certains mouvements, aujourd'hui souhaitent même que celle-ci disparaisse. Ils dénoncent « l'agression publicitaire » comme l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP) dont nous a parlé Marie-Noëlle Bas lors de notre entretien²⁵. Corinne Granier nous précise dans son article : « Pour le co-fondateur de l'association RAP François Brune, la publicité est complice de l'euphorisation d'une société réduite à des aspirations de consommation »²⁶. Selon Corinne Granier, la politisation de la publicité reflète et cristallise une dynamique entre le discours de légitimation du capitalisme et sa critique. La publicité étant par sa nature un outil du capitalisme, elle n'est pas légitime à porter un discours qui en fait sa critique.

Stéphanie Kunert et Aude Seurrat²⁷ ont aussi développé cet argument de l'incompatibilité énonciative entre la marque (et son discours publicitaire) et le message « engagé » que celle-ci veut porter. Elles examinent les discours de marques et entreprises ayant choisi de communiquer sur le volet social de la RSE, à travers des sujets de « diversité sociale » et de « lutte contre les discriminations » par exemple. Selon elles, les campagnes publicitaires s'approprient des thèmes ordinairement dévolus aux discours institutionnels et militants. Elles relèvent ainsi « un paradoxe : celui de la dimension stéréotypique du discours publicitaire. Comment un discours stéréotypique peut-il prétendre lutter contre les stéréotypes et les discriminations ? »²⁸. En effet, selon Karine Berthelot-Guiet, le discours publicitaire est, par essence, un « concentré communicationnel doté d'hypertrophie sémantique. Au titre de « précipité de langage », la publicité est, par ses modes de production et ses impératifs d'impact, stéréotypique par définition »²⁹. Ainsi, pour être crédible dans leurs discours, les marques se doivent d'apporter des preuves tangibles pour accompagner leurs discours, et s'engager sur la pérennité de cet engagement. Auquel cas les marques sont accusées de « *washing* » et sont très rapidement victime d'un « bad buzz » qui aujourd'hui avec les réseaux sociaux leur est fatal. Avec l'émergence de ce

²⁵ Présidente de l'association « Chiennes de Garde », BAS Marie Noëlle, entretien 12/10/2019 à Paris

²⁶ Ibid

²⁷ KUNERT, Stéphanie, et SEURRAT Aude. « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », Communication & management, vol. vol. 10, no. 1, 2013, pp. 63-78.

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

phénomène, les individus ont redoublé de vigilance quant au discours des marques, et celui des entreprises. Celles-ci ont face à elle un public toujours plus actif et réactif via les réseaux sociaux.

C) Face à un public toujours plus actif et réactif sur les réseaux sociaux : le consommateur/citoyen dénonce les stratégies de « washing » des entreprises.

Le réveil des entreprises quant à leur responsabilité sociale et sociétale est globalement perçu comme très positif. Cependant, ce phénomène a aussi été accompagné de nombreuses dérives de la part des entreprises et de leur communication à travers leurs marques. En effet, l'entreprise à travers la communication sur ses actions de RSE, cherche à se créer « un capital sympathie et une image d'entreprise citoyenne » selon Bernard Dagenais³⁰. Celle-ci fait face à un dilemme, car elle se doit de maintenir une conduite aussi vertueuse que son discours, autrement elle est accusée de porter un discours mensonger et opportuniste. Or, son besoin de séduire l'opinion publique prend souvent le pas sur son devoir d'honnêteté et d'éthique envers les consommateurs. En ce qui concerne les discours de RSE, et notamment ceux liés au développement durable, nous voyons apparaître le phénomène de l'éco-blanchiment, plus communément appelé « greenwashing ». Bernard Dagenais souligne que « l'éco-blanchiment est une pratique qui consiste à prétendre qu'une entreprise ou un produit rencontrent les critères du développement durable alors qu'il n'en est rien »³¹. Nous pouvons citer des entreprises comme Shell ou encore IKEA en 2011. Ces entreprises, dans un rapport, se dépeignent comme des acteurs responsables au niveau de l'environnement, alors qu'en réalité, un grand nombre de leurs actions ne sont pas cohérentes avec leurs engagements³².

Bernard Dagenais souligne notamment le manque de recul du citoyen/consommateur face aux discours publics communicationnels des entreprises. Selon lui, celui-ci se laisse facilement séduire. Cependant, nous notons que les citoyens sont devenus de plus en plus méfiant face aux discours des marques, notamment suite aux nombreuses accusations de « greenwashing ». Alors que 64 % des consommateurs disent aujourd'hui « choisir les marques qu'ils achètent en

³⁰ DAGENAIS, Bernard. « L'ambiguïté du discours public de l'entreprise : entre générosité et mensonge ». *Communication et organisation*, no 47, 2015, p. 13-30

³¹ Ibid

³² Ibid

fonction de leur point de vue sur les questions sociales »³³, ils sont seulement 36 % à faire confiance aux entreprises lorsque celles-ci mettent en avant leurs engagements sociétaux³⁴. De nombreuses agences constatent un phénomène de « ras-le-bol » de la part des citoyens : 60% des Français estiment désormais que « trop de marques utilisent désormais les enjeux de société comme leviers marketing pour vendre leurs produits » selon Amélie Aubry Managing Director chez Elan Edelman³⁵. Aujourd'hui le phénomène du « greenwashing » a été rejoint par le « wokewashing » (c'est-à-dire prétendre un éveil sociétal), le « goodwashing » (prétendre de faire la promotion du bien), ou encore le « pinkwashing » (prétendre un engagement envers les droits LGBTQA+) ou le « femwashing » (prétendre un engagement envers la cause des femmes).

Or, les marques ne sont plus les seules à écrire leur histoire et à construire leur imaginaire, les individus la racontent à leurs places et façonnent leurs images. Nous parlons notamment de consommateur/citoyen, ou encore de « consommacteur », car les individus sont actifs et réactifs. Thomas Kolster prévient notamment les entreprises et leurs marques : « Votre histoire de vous appartient plus : les gens la racontent à votre place. Vous avez donc intérêt à ce qu'elle soit positive (...) Les marques ne peuvent plus se cacher. Des communautés, connectées sur Internet révèlent et jugent les actions et faux pas des marques comme jamais auparavant »³⁶. Les réseaux sociaux ont permis cela et ont donné énormément de pouvoir au consommateur. Dominique Cardon souligne : « Internet accélère le déplacement du centre de gravité de la démocratie de l'espace médiatico-institutionnel vers la société de conversation »³⁷. Ainsi, lorsque les marques s'approprient et utilisent des enjeux sociétaux dans un but marketing, celles-ci font face à un retour de bâton souvent très violent notamment par le biais des réseaux sociaux. Nous parlons notamment de « bad buzz » ou encore d'effet « boomerang » lié à un positionnement de marque mal défini et/ou souvent opportuniste. Se développe alors sur les réseaux sociaux une « cancel culture » ou « call-out culture » (culture de l'annulation, culture de la dénonciation). Ce phénomène a pris particulièrement de l'ampleur sur les réseaux sociaux, il s'agit ici de

³³ Rapport « Meaningful brands 2019 » publié par l'agence Havas. Février 2019

³⁴ Rapport « Trust Barometer 2019 » publié par le groupe Edelman. Janvier 2019

³⁵ Ibid

³⁶ KOLSTER, Thomas. *Goodvertising*. Alisio, Alisio, 2015.

³⁷ CARDON, Dominique. « La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon », *Transversalités*, vol. 123, no. 3, 2012, pp. 65-73.

pratiquer de la dénonciation publique à travers les médias sociaux, via Twitter par exemple. Le consommateur est désormais à l'origine d'un nouveau contrôle social sur les entreprises et leur discours en ligne.

La manifestation numérique de la culture de la dénonciation est née, ou du moins a émergé avec le mouvement « Me Too » aux États-Unis, en 2017. Permettant ainsi aux femmes de partager et dénoncer leurs expériences de violences et de harcèlements sexuels à la suite du hashtag #MeToo. Ainsi, l'avènement des réseaux sociaux et des pratiques qui en découlent, ont aussi bousculé un mouvement social et militant, celui du féminisme.

II- L'essor du féminisme : une 4 e vague avec ses caractéristiques

A) Une 4e vague, « recherche de nouveaux féminismes » et « moment #MeToo »³⁸

L'historienne féministe Bibia Pavard souligne dès l'introduction de son livre *Ne nous libérez pas, on s'en charge* : « La métaphore des vagues s'est imposée dans les années 1970 pour décrire l'histoire des mobilisations féministes depuis le XIXe siècle en Occident »³⁹. L'utilisation de cette métaphore a parfois été contestée car vu comme « réductrice par rapport à la complexité des contextes historiques qui se succèdent et s'enchevêtrent »⁴⁰ selon l'autrice. Cependant, il est important de souligner que ce mot est largement accepté et utilisé, car il permet de marquer à la fois une rupture et une continuité entre les différentes mobilisations féministes. Les nouvelles vagues féministes se nourrissent des précédentes, tout en apportant de nouvelles revendications politiques et de nouveaux savoirs académiques. Selon l'ouvrage collectif *Le siècle des féminismes*, l'emploi du mot « vague » reflète « une métaphore à laquelle correspondent chaque fois une aspiration, des objectifs nouveaux et des

³⁸ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT Florence, et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020

³⁹ PAVARD, Bibia « Faire naître et mourir les vagues : comment s'écrit l'histoire des féminismes », *Itinéraires* [En ligne], 2017-2 | 2018, mis en ligne le 10 mars 2018, consulté le 12 novembre 2020.

⁴⁰ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT, Florence et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020 p. 9

pratiques spécifiques »⁴¹. La 1^e vague (XIXe-XXe siècles) est caractérisée par la lutte des femmes bourgeoises pour réformer les institutions, obtenir des droits civiques, notamment le droit de vote avec les suffragettes en Angleterre. Lors de la 2^e vague (1960-70), des femmes de tous milieux se mobilisent pour le droit à l'avortement, la liberté de disposer de leurs corps, et l'accès à la contraception. Des mouvements tels que le Mouvement de libération des femmes (MLF) dénonce la domination patriarcale, apparaît aussi un féminisme de « lutte de classe », synthèse de l'extrême gauche et du féminisme. Enfin, dans les années 1980, les Américaines font émerger une 3^e vague, caractérisée par le constat d'une forme d'inégalité, au sein même des féministes, liée à leur race, classe sociale, sexualité, ou handicap. Judith Butler développe notamment la théorie Queer dans les années 1990, ce qui ouvre la voie au féminisme intersectionnel, aussi repris par l'écrivaine féministe Roxane Gay⁴². En France, cette 3^e vague arrive vers les années 2000, celle-ci entraîne de forts clivages au sein des féministes françaises notamment sur la question du hijab (2003), de la prostitution, la pornographie ou encore la place des personnes appartenant à la communauté LGBTQA+⁴³.

La 4^e vague se développe vers la fin des années 2000 car elle est caractérisée par l'utilisation massive des médias sociaux, notamment Twitter (fondé en 2006). Bibia Pavard souligne qu'« à la fin des années 2000 et au début des années 2010, émergent de nouveaux groupes qui utilisent le numérique afin de se faire connaître et de faire circuler leurs revendications »⁴⁴. Les sujets associés aux féministes de la 4^e vague sont ceux des violences faites aux femmes (du harcèlement moral jusqu'aux féminicides avec le mouvement des colleuses), la culture du viol, les inégalités salariales (la journée du #4novembre16h16 où les femmes s'arrêtent symboliquement de travailler par exemple), mais aussi le droit de disposer de son corps avec notamment les questions de libération de la parole sur le sexe des femmes et la lutte contre les tabous (liés aux règles par exemple) ainsi que les stéréotypes de genre.

Nous observons alors comme l'apparition d'un « nouveau féminisme, même si leurs revendications s'insèrent dans des débats et des combats préexistants. Le

⁴¹ COLLECTIF, et PERROT Michelle. *Le siècle des féminismes*, Atelier, 2004.

⁴² DAUMAS, Cécile. « Roxane Gay, révoltée de la normalité ». *Libération.fr*, 28 mars 2018, www.liberation.fr/debats/2018/03/28/roxane-gay-revoltee-de-la-normalite_1639594.

⁴³ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT, Florence et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020 (Chapitre XIII)

⁴⁴ Ibid

mouvement MeToo en est la preuve. Celui-ci connaît un écho sans précédent, avec le succès des hashtags #MeToo et #Blancetonporc en France. Pour de nombreuses féministes, le mouvement #MeToo représente une réelle révolution, car il a libéré la parole des femmes. Marie-Noëlle Bas, présidente de l'association Chiennes de Garde n'est pas totalement d'accord avec cette idée de libération de la parole :

« Depuis #MeToo, alors moi, je ne dis jamais la parole des femmes se libère, mais plutôt les gens les écoutent plus ! En fait, nous les féministes, on a toujours parlé, on a toujours dénoncé le sexisme, on a toujours dénoncé les viols, donc moi ça fait 21 ans, mais effectivement, moi personnellement, j'ai remarqué un changement (...) Le féminisme a gravi un pas de plus avec #MeToo, parce que là, les femmes sont vraiment entendues »⁴⁵.

Ainsi, la globalité, la rapidité et l'horizontalité des réseaux sociaux ont permis aux féministes d'être réellement entendues. Le mouvement #MeToo est d'une telle ampleur que certaines autrices parlent plutôt d'un « moment MeToo ». Bibia Pavard fait alors un parallèle avec les mouvements de mai 68 en France :

« Comme pour le « moment 68 », le « moment #MeToo » évoque à la fois un événement, un surgissement, et son inscription dans une période de transformation politique, sociale et culturelle plus longue. On peut ajouter à cela l'idée d'accélération qui prend un sens tout particulier avec le poids de la communication numérique dans nos sociétés contemporaines »⁴⁶.

Dans leur ouvrage *Ne nous libérez pas, on s'en charge*, les autrices insistent sur le rôle clé des médias et des réseaux sociaux dans ce qu'elle appelle « le moment MeToo », ce « moment » étant une séquence historique encore en cours selon elles. Elles soulignent que le succès du mouvement #MeToo est lié à l'utilisation de la viralité des réseaux sociaux, à l'occurrence d'un événement phare avec le scandale de Harvey Weinstein et enfin à la réactivation du rôle des célébrités dans la diffusion des idées féministes (phénomène déjà qualifié de « pop féminisme »).

⁴⁵ Présidente de l'association « Chiennes de Garde », BAS Marie Noëlle, entretien 12/10/2019 à Paris

⁴⁶ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT, Florence et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020 (Chapitre XIII)

B) Les réseaux sociaux et « l'essor du féminisme en ligne »⁴⁷

Selon Dominique Cardon, « le tournant du Web 2.0, se caractérise par l'importance de la participation des utilisateurs, la production des contenus et par leur mise en relation »⁴⁸. Ses caractéristiques ont fait le succès du féminisme en ligne. Cependant, la viralité et la rapidité des réseaux sociaux font peur, en France notamment. La version française du #MeToo, #Balancetonporc a fait naître de nombreuses controverses. Faisant des parallèles avec la culture de la délation, le philosophe Raphaël Enthoven craint que Twitter ne remplace le tribunal⁴⁹. En effet, la stratégie du « name and shame » est jugée excessive et dangereuse. Cependant, il reste que le hashtag #MeToo « a été le déclencheur d'une prise de conscience élargie, d'un vaste débat public dans les médias et d'un renouveau du militantisme féministe contre les violences »⁵⁰ comme le précise Bibia Pavard. D'un simple hashtag, va naître une « déferlante féministe », une « explosion médiatique féministe ». En effet, les appropriations du hashtag sont multiples, à la fois ordinaires et militantes, avec des significations différentes. Selon les autrices ; « #MeToo devient une marque déclinée sur une très grande variété de supports et un marqueur qui crée une cohésion en ligne et hors ligne »⁵¹. Selon la chercheuse Irène Despontin Lefèvre, le hashtag est devenu un « outil de communication militant »⁵². Ainsi, les féministes de la 4^e vague, celles du « moment MeToo », utilisent les réseaux sociaux et les stratégies de communication au service de leur cause, pour informer, relayer, militer et agir.

Le mouvement #MeToo a certes commencé en ligne, mais il sert aussi de ralliement pour des actions hors-ligne : nous pensons à la marche #NousToutes du 23 novembre 2019 arborant de nombreux slogans féministes et pancartes standardisées, ou encore, le mouvement des colleuses dénonçant les féminicides dans les rues des

⁴⁷ 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.

⁴⁸ CARDON, Dominique. « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, vol. 37, no. 2, 2010, pp. 74-78.

⁴⁹ BRETEAU, Anna. « Balancetonporc : un hashtag peut-il se substituer à la justice ? » *Le Point*, 18 octobre 2017, www.lepoint.fr/societe/balancetonporc-un-hashtag-peut-il-se-substituer-a-la-justice-18-10-2017-2165609_23.php.

⁵⁰ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT Florence, et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020 (Chapitre XIII)

⁵¹ Ibid

⁵² DESPONTIN LEFÈVRE, Irène. « Hashtag MeToo, de la trace (presque) ordinaire à la communication d'une marque militante plurielle », *Réseaux sociaux. Traces numériques, communication électronique*, Actes du colloque international, Le Havre, 5,6,7,8 juin 2018, p.69-86, p.80

grandes villes françaises. Les réseaux sociaux permettent aux mouvements féministes de traverser les frontières. Les symboles, slogans, et même les chants féministes sont relayés dans tous les pays via les réseaux sociaux. Nous pensons par exemple à la chanson chilienne « Un violador en tu camino » / « Un violeur sur ton chemin » qui a fait le tour du globe via les réseaux sociaux, jusqu'à être utilisée en France. Les possibilités permis par le Web 2.0 nous donnent ainsi l'impression d'un mouvement mondiale partageant les mêmes slogans, mêmes symboles, et même chants de révolution.

Dans son ouvrage collectif, Bibia Pavard souligne l'émergence de certains profils dans les nouvelles militantes féministes :

« Le poids des formes de communication numérique a contribué à la mise en avant d'un nouveau profil de militantes : les communicantes, les journalistes ou des graphistes, ou tout simplement les digitales natives, qui prennent une part croissante dans les groupes du fait de leur rôle dans l'élaboration de la stratégie web »⁵³.

Les féministes de la 4^e vague sont plus jeunes, plus connectées et ouvrent de nouveaux espaces de prise de parole, notamment sur les questions touchant au corps des femmes et à leurs sexualités. Avec l'arrivée de jeunes journalistes engagées, apparaissent alors des médias féminins tels que le magazine papier *Causette* fondé en 2009, accompagné de magazines en ligne tels que *MademoiZelle* ou encore *Cheek Magazine* racheté par le groupe des *Inrockuptibles* en 2017. Les grands médias lancent aussi leur newsletter féministe telle que la newsletter « L » du journal *Libération*. L'utilisation des podcasts a aussi connu un grand succès auprès des féministes, avec l'émission *La Poudre* de Lauren Bastide qui nous parle de « femmes inspirantes » ou encore Victoire Tuillon et son émission *Les couilles sur la table* sur les masculinités et leurs enjeux.

Ainsi, #MeToo bouscule et ouvre de nouveaux espaces d'expressions. Le sujet du corps des femmes et de la sexualité est particulièrement pris en main par ces jeunes féministes en ligne. La philosophe et politiste Camille Froidevaux-Metterie évoque un « tournant génital du féminisme ». Elle souligne qu'« après les batailles du vote, de la procréation, du travail et du genre, les femmes doivent livrer aujourd'hui celle de

⁵³ JOUËT, Josiane, NIEMEYER, Katharina et PAVARD Bibia. « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 21-57.

l'intime et ça commence par la réappropriation de leurs corps et de leur sexe »⁵⁴. Elle évoque les discours multiples politisant les règles, le clitoris, le plaisir féminin ou encore les « violences gynécologique et obstétricale ». Et ces prises de parole sont particulièrement visibles sur les réseaux sociaux, nous prenons ici l'exemple d'Instagram⁵⁵. Nous voyons fleurir nombre de comptes sur la sexualité, le droit à l'orgasme ou encore la masturbation féminine. Des comptes⁵⁶ comme @T'as joui de Dora Moutot, @clitrevolution, @jouissanceclub de Jüne ou encore le compte @orgasmeetmoi de Charline. Ces comptes possèdent des milliers de followers et ont pour but de libérer la parole et la jouissance des femmes⁵⁷. Le clitoris est le nouvel emblème, le symbole par excellence de l'explosion des discours sur la sexualité et le plaisir féminin. C'est notamment Julia Pietri, graphiste de profession et créatrice du compte @Gangduclito qui milite et agit pour la représentation du clitoris dans les manuels scolaires, mais aussi dans l'espace public. En mars 2019, elle lance une campagne très esthétique visant à afficher des clitoris « pop » dans les rues avec comme slogans « *It is not a bretzel / It is not an alien / It is not a ghost* »⁵⁸. Cette campagne est associée à son compte Instagram, son compte Twitter, mais renvoie aussi à un site internet dédié, appelant les internautes à « se joindre à la révolution du clitoris »⁵⁹. Ainsi, nous remarquons bien l'expertise de Julia Pietri en graphisme, mais aussi en technique de communication et stratégie web, avec un déploiement multi-modal sur les différents réseaux. Ici encore, un mouvement naissant au départ en ligne, est reconduit dans l'espace public, dans les rues de France. Sur son site, Julia Pietri propose de vendre ses affiches de « clitoris pop »⁶⁰, mais aussi des Totes bag, ou encore des pendentifs dorés en forme de clitoris. Cette campagne de communication s'accompagne de « goodies » et autres objets « pop » devenus de réel symbole de ce féminisme « pop ».

⁵⁴ FROIDEVAUX-METTERIE, Camille. *Le corps des femmes : La bataille de l'intime (French Edition)*. Philosophie magazine, 2018.

⁵⁵ BELINDA, Mathieu. « Instagram serait-il le nouvel espace de la libération sexuelle ? » Télérama, 8 octobre 2020, www.telerama.fr/medias/instagram-serait-il-le-nouvel-espace-de-la-liberation-sexuelle,n6104551.php.

⁵⁶ Annexes n° 2 : Les comptes Instagram sur la sexualité des femmes, la libération de la parole sur le plaisir (capture d'écran prises le 17 novembre 2020)

⁵⁷ MILELLI, Diane, « Les nouvelles formes de militantisme féministe. Le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo », Mémoire de fin d'étude, CELSA Sorbonne Université (13 novembre 2019)

⁵⁸ BALLEST, Virginie. « Tout est beau dans le clito ». *Libération.fr*, 23 avril 2019, www.liberation.fr/france/2019/04/23/tout-est-beau-dans-le-clito_1722932.

⁵⁹ « Rejoins la révolution du clitoris - Its not a Bretzel ». *Rejoins la revolution du clitoris*, 2019, www.itsnotabretzel.com.

⁶⁰ Annexes n° 3: Campagne « It is not a Bretzel » de Julia Pietri

C) La progression du « Pop Féminisme »

La journaliste Johanna Luysen définit le « Pop féminisme » dans le *Dictionnaire des féministes* comme :

« Un féminisme de masse qui se diffuse largement par les réseaux sociaux. Il se partage en un clic, une adhésion, une pétition en ligne, un « like » sur Facebook, un retweet. Le triptyque du pop féminisme est : sororité, immédiateté, viralité »⁶¹.

Le phénomène du pop féminisme a pris une grande ampleur avec les réseaux sociaux. Des « icônes pop », telle que Madonna ou encore les Spice Girls, portaient déjà, à leur époque, des discours féministes et libérateurs pour les femmes selon le documentaire réalisé par Elise Baudouin et Ariel Wizman⁶². Cependant, le pop féminisme de la 4^e vague est beaucoup plus assumé et très explicitement formulé et diffusé par l'usage de symboles.

L'expression « pop féminisme » est le fruit de la rencontre entre la culture pop (culture populaire, de masse, jetable) et le féminisme. Selon le philosophe Richard Mèmeteau :

« La pop culture est située par beaucoup du côté du postmoderne, de la parodie et du collage (...) il n'y a aucune façon de préserver absolument un discours, une chanson, un signe ou un vêtement d'une récupération. On peut au mieux s'entraîner à se les réapproprier, c'est ce que propose la pop culture »⁶³.

Ainsi, la pop culture est avant tout l'art de la reprise, de la réappropriation, de la réplique en série. Nous pensons par exemple aux œuvres de « pop art » d'Andy Warhol comme les portraits de Marilyn Monroe⁶⁴, un style « pop » que nous retrouvons notamment dans la campagne du compte de Julia Pietri, Gang du Clito. Ainsi, le pop

⁶¹ LUYSEN, Johanna. « Pop féminisme », *Dictionnaire des féministes* (dir. BARD Christine), PUF, 2017, p. 1150-1152

⁶² Documentaire « Pop féminisme - Des militantes aux icônes pop ». ARTE, téléchargé par Arte, 30 octobre 2020, www.arte.tv/fr/videos/086901-000-A/pop-feminisme.

⁶³ MEMETEAU, Richard. *Pop-culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014

⁶⁴ Annexes n° X: Pop Art Andy Warhol

féminisme « entretient un rapport ambivalent avec l'histoire du féminisme. Il s'en écarte tout en s'en inspirant (...) il s'agit avant tout de s'en approprier les symboles »⁶⁵ souligne Johanna Luysen. La résurrection pop de Rosie la Riveteuse en est un très bon exemple, que ce soit avec sa reprise par Beyoncé postant une photo sur Instagram en 2014⁶⁶, ou encore la chorégraphie des « Rosies d'Attac »⁶⁷ qui se déploient à partir du 5 décembre 2019 lors de manifestations en France.

Le pop féminisme se déploie à travers des icônes pop féministes, en France, elles sont incarnées par des femmes telles que la chanteuse Belge Angèle et sa chanson « Balance ton quoi » reprise comme réel chant féministe lors des manifestations du 23 novembre 2019 à Paris. Cette chanson est aussi connue pour son clip singulier, réalisé par Charlotte Abramov, mettant en scène une « Anti-Sexism Academy »⁶⁸. Nous pouvons aussi citer Clara Luciani et son titre « La grenade », ou encore la rappeuse Chilla avec son morceau « Si j'étais un homme ». Des artistes français masculins prennent aussi la parole comme l'artiste Grand Corps Malade et son album *Mesdames* avec son titre du même nom, dont les paroles sont assez éloquentes : « *Veillez accepter mesdames cette déclaration, comme une tentative honnête de réparation (...) et si j'apprécie des deux yeux quand tu balances ton corps, j'applaudi aussi des deux mains quand tu balances ton porc* »⁶⁹.

Beyoncé, artiste ouvertement féministe et mondialement connu, a fait le choix d'utiliser de nombreux symboles⁷⁰. Son féminisme pop fait parfois débat, mais il est clairement assumé et visible, 3 ans après son tube « Run the world » celle-ci frappe fort aux MTV Vidéo Music Awards de 2014 lorsqu'elle interprète son titre « Flawless » devant le mot « FEMINIST » en néon blanc sur scène⁷¹. Son titre intègre les propos de l'autrice nigérienne Chimamanda Ngozi Adichie, notamment sa définition du mot « féministe ». Cette autrice féministe a connu un vif succès avec son ouvrage intitulé *We should all be feminist* (qui traduit en français donne « Nous sommes toutes féministes »⁷²). Ce même slogan a ensuite été jusqu'au défilé Dior en septembre 2017

⁶⁵ LUYSEN, Johanna. « Pop féminisme », Dictionnaire des féministes (dir. Christine Bard), PUF, 2017, p. 1150-1152

⁶⁶ Annexe n° 5 : Beyoncé en Rosie La Riveteuse sur Instagram

⁶⁷ Annexe n° 6 : Les « Rosies d'Attac »

⁶⁸ Annexe n° 7 : Clip d'Angèle « Balance ton quoi »

⁶⁹ Annexe n° 8 : Album de Grand Corps Malade – *Mesdames* (2020)

⁷⁰ DJAVADZADEH, Keivan. « The Beyoncé Wars : le Black feminism, Beyoncé et le féminisme hip-hop », *Le Temps des médias*, vol. 29, no. 2, 2017, pp. 159-176

⁷¹ Annexe n° 9 : Beyoncé MTV Video Awards (2014)

⁷² ADICHIE, Chimamanda Ngozi, et al. *Nous sommes tous des féministes / Les marieuses (French Edition)*. Gallimard, 2015.

inscrit sur un t-shirt vendu 550 euros, aujourd'hui devenu culte⁷³. Selon la directrice artistique Maria Grazia Chiuri, première femme à diriger une collection Dior, « la mode a le pouvoir d'influencer les gens. Je pense que c'est important de savoir utiliser ce pouvoir intelligemment, car la mode relève de la pop culture »⁷⁴. La directrice artistique italienne a rencontré l'auteur du livre qui a accepté que Dior utilise le titre de son livre. Selon l'auteur : « Un t-shirt ne va pas changer le monde, mais le changement arrive en diffusant des idées (...) l'idée d'utiliser la mode pour défendre le féminisme, c'est subversif »⁷⁵. La marque Dior est cependant accusée de réappropriation, et pose la question d'un marketing féministe tirant profit d'une cause politique « à la mode ». La journaliste américaine Andi Zeisler parle de « féminisme de marché », comme « le fait de s'approprier et de célébrer le langage, l'imagerie et l'énergie du féminisme en le vidant de toute substance politique et de tout contexte »⁷⁶.

Cependant, la journaliste et auteure Alice Pfeiffer, spécialiste de la mode et du féminisme tempère les débats sur la question :

« La mode est ainsi faite, tout geste de contestation se voit aussitôt régurgité en geste de consommation. J'aime l'idée que le féminisme prenne plus de place dans l'espace public ce n'est jamais un mauvais message à envoyer à la population. Occuper le terrain, c'est très bien, mais il serait peut-être temps de réfléchir à la façon dont on le fait »⁷⁷.

D'après Alice Pfeiffer, l'utilisation de slogans est positive pour la diffusion globale des idées féministes, cependant cela doit être accompagné d'actions concrètes et de preuves d'un réel engagement pour la cause féministe, afin d'éviter un phénomène de réappropriation dans un unique but marchand.

Le féminisme post-Metoo est donc traversé par de nombreuses complexités liées notamment au pop féminisme qui semble avoir durablement pénétré la pop

⁷³ Annexe n° 10: T-shirt Dior « She should all be feminist »

⁷⁴ Documentaire « Pop féminisme - Des militantes aux icônes pop ». ARTE, téléchargé par Arte, 30 octobre 2020, www.arte.tv/fr/videos/086901-000-A/pop-feminisme.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ CARTON, Mathilde. « De Beyoncé aux magasins Super U : comment le féminisme cool est devenu un argument marketing ». *Les Inrockuptibles*, 28 juin 2016, www.lesinrocks.com/2016/06/28/livres/actualite/feminisme-redevenu-cool.

⁷⁷ « Le féminisme pop ». *Tribune de Genève*, https://www.tdg.ch/external/interactive_wch/tdg/2019/feminisme/pop.html. Consulté le 14 novembre 2020. (Article « La mode, l'autre bras armé du féminisme pop »)

culture de manière globale (que ce soit concernant l'art, la musique, la mode) et virale grâce aux réseaux sociaux. L'autrice féministe Roxane Gay témoigne de son optimisme concernant le pop féminisme : « La pop culture n'est pas séparée de la culture. La pop culture est un reflet du climat socio-culturel ambiant, et lorsque la pop culture fonctionne au meilleur d'elle-même, elle participe à changer les mentalités »⁷⁸. Nous pouvons ici souligner l'influence positive du pop féminisme sur nos sociétés, rendant ainsi le mot « féministe » un slogan porté fièrement sur un t-shirt plutôt qu'un mot tabou. « Ce mot, qui était auparavant une insulte, est redevenu branché » explique Alice Pfeiffer. Ce féminisme jeune, coloré, joyeux, qui se bat sur le « front du plaisir »⁷⁹ semble avoir conquis la toile et la pop culture.

Cependant, l'anthropologue française Véronique Grappe-Nahoum nous met en garde sur le « paradoxe du féminisme ambiant »⁸⁰. Selon elle, il est évident qu'il y a « un progrès de la culture féministe au sens large et populaire grâce à notre système de communication contemporain exceptionnel en termes de diffusion et de partages d'images »⁸¹. Or, il est important de constater que le féminisme semble être devenu « bankable »⁸², un « féminisme de marché » comme nous précise Andi Zeisler. Bien que la diffusion massive de messages féministes par des marques (tel que Dior) peut être positive, il faut cependant rester vigilant à l'opportunisme marketing de certaines marques et entreprises. Ainsi, tout comme la pop culture, les marques et la publicité se sont emparés des enjeux féministes. Or, cela pose de nombreuses questions en termes d'éthique, d'engagement et de sincérité des discours des entreprises derrière les marques. Morgane Bohn, communicante féministe, soulève ce paradoxe concernant le pop féminisme : « Alors, ce qui est à la mode, c'est le « pop féminisme », Beyoncé, c'est à la mode. Les féministes, elles ne sont pas du tout à la mode (...) j'adore Beyoncé, c'est super ce qu'elle fait, mais ce n'est que de la représentation »⁸³.

⁷⁸ Documentaire « Pop féminisme - Des militantes aux icônes pop ». ARTE, téléchargé par Arte, 30 octobre 2020, www.arte.tv/fr/videos/086901-000-A/pop-feminisme.

⁷⁹ FOURNIER, Audrey. « Sur Arte, féminisme et pop culture, sur "le front du plaisir" ». Le Monde.fr, 6 novembre 2020, www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/06/sur-arte-feminisme-et-pop-culture-sur-le-front-du-plaisir_6058846_3246.html.

⁸⁰ NAHOUM-GRAPPE, Véronique. « Le paradoxe du féminisme ambiant », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 93-99.

⁸¹ Ibid

⁸² DEPRET, Nathalie. « Le féminisme, ce nouvel objet du désir (marketing) ». *Slate.fr*, 30 janvier 2018, www.slate.fr/story/156970/feminisme-mode-marketing-engagement-sincerite.

⁸³ Membre de l'association Les Lionnes, productrice chez BETC, BOHN Morgane, entretien 02/02/2019 à Paris

En effet, sommes-nous face à un nouveau féminisme tout en communication et représentation, et moins dans l'action concrète ? Comment cette évolution des discours féministes et leur popularisation a-t-elle pu influencer les discours des entreprises ?

III- Le femvertising ou le marketing du féminisme : entre progressisme et opportunisme dans le discours des entreprises

A) Le marketing du féminisme et ses caractéristiques

« Le marketing du féminisme a le vent en poupe (...) Stratégie opportuniste ou réellement progressiste ? » titre un article du magazine de communication *Stratégies* en 2014⁸⁴. Il est important de bien comprendre que par marketing nous entendons ici parler de la stratégie commerciale d'une entreprise, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service. Le marketing relève de la stratégie commerciale d'une entreprise. Or la communication et la stratégie de communication d'une entreprise à travers une de ses marques de produit, fait partie de la stratégie globale d'entreprise. Nous nous intéressons ici au volet communicationnel des stratégies de discours des entreprises.

En effet, dès les années 2010-2015, les entreprises commencent à utiliser le féminisme comme stratégie marketing. Ainsi les entreprises, à travers leurs marques portent des discours communicationnels empreints de codes liés au mouvement du féminisme. C'est-à-dire qu'elles mettent en place des campagnes avec un discours se positionnant -en apparence- en faveur du combat féministe. Dans la lignée des engagements des entreprises en termes de RSE, certaines font le choix du féminisme. Elles utilisent le langage et les symboles du féminisme tels que les notions d'*empowerment*, la confiance en soi ou encore le *body positivisme* dans les discours de leurs diverses marques. Ces campagnes sont portées par des entreprises vendant des produits dits « féminins » comme des shampoings, des tenues de sport ou encore des protections hygiéniques. Elles adoptent un discours d'*empowerment* pour vendre de la confiance en soi aux femmes, tout en faisant la promotion de leur produit ou de leur marque. Elles utilisent un discours de « *feel good feminism* », très positif, pour

⁸⁴ LE GOFF, Delphine. « Le marketing du féminisme a le vent en poupe ». *Stratégies*, 2 septembre 2014, www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/242440W/le-marketing-du-feminisme-a-le-vent-en-poupe.html.

associer un sentiment de « fierté » et d'*empowerment* à leurs marques ou leurs produits, qui bénéficieront par la suite à l'entreprise et à son image. Des marques telles que *Dove* de l'entreprise UNILEVER, (« Campaign for real beauty »), *Pantene* et *Always*, de l'entreprise Procter & Gamble, adoptent ce type de discours⁸⁵.

Or ici, nous comprenons bien le paradoxe : un discours publicitaire a pour objectif de faire vendre, ainsi les marques utiliseraient le féminisme et ses arguments pour mieux vendre leurs produits, il s'agit d'opportunisme. Cependant, nous pouvons aussi souligner l'aspect positif d'une augmentation globale des discours féministes et des communications sur l'*empowerment* des femmes. Ces discours, entrent inconsciemment dans l'imaginaire et les consciences collectives des audiences. Cela normaliserait ces discours et permettrait un changement des mentalités sur le long terme, en faveur du féminisme. Nous pouvons aussi parler d'un certain progressisme dans ce sens.

L'autrice Lisa-Marie Koller dans son ouvrage *Femvertising and Empowerment* se pose la question de savoir si les publicités et les marques peuvent-elles réellement faciliter l'*empowerment* des femmes ?⁸⁶ Cette question fait resurgir d'anciens débats notamment sur l'influence de la publicité sur la société. La publicité et les discours des marques, sont-ils des reflets de la société ou bien participent-ils à modifier et changer les mentalités et comportements de son audience ? Selon l'autrice, il est certain que la publicité est un reflet de la société, cependant il s'agirait d'une erreur de dire que la publicité ne contribue pas à former et modifier celle-ci, ou du moins les mentalités de ses publics. En communiquants les mêmes discours stéréotypés ou ceux de l'*empowerment* de femmes, à long terme, cela a une conséquence sur les mentalités. Le public habitué à ce type de discours, va donc le normaliser, l'intégrer comme « normal » et cela va modifier leurs mentalités.

B) Étude de cas : Always – « Like a Girl » de Procter & Gamble (2015)

L'entreprise Procter & Gamble lance, à travers sa marque de protection hygiénique *Always*, une campagne nommée « Like a Girl » le 29 janvier 2015 aux États-Unis, celle

⁸⁵ IQBAL, Nosheen. « Femvertising : how brands are selling #empowerment to women ». *The Guardian*, 1 juillet 2020, www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism.

⁸⁶ KOLLER Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2019.

-ci est ensuite diffusée fin juin en France⁸⁷. La campagne est dirigée par le photographe et documentariste Lauren Greenfield, et développée par l'agence Leo Burnett Chicago. Elle est très souvent citée comme exemple de campagne de marketing féministe à succès. Bien que celle-ci ait reçu de nombreuses critiques, elle a globalement été très bien perçue par le public. Il s'agit d'une vidéo de 3 :18 minutes faisant la promotion de la marque *Always* comme une marque engagée pour l'éducation des jeunes filles et leur *empowerment*, et leur confiance en elles. L'idée de la campagne, était de prendre le contre-pied des stéréotypes rattachés aux filles, afin de les dénoncer, et de porter un tout autre discours sur l'*empowerment* des femmes, et l'éducation des jeunes filles.

Lors de cette campagne, la même question est posée à des femmes/hommes adultes, puis à des jeunes filles : « *Show me what it looks like to run/throw/fight like a girl ?* »⁸⁸. L'idée est alors de souligner la réponse différente entre ces deux groupes de personnes. Les adultes imitent ces actions en reproduisant des stéréotypes féminins tels que la délicatesse, la timidité, ou encore le manque de force. Tandis que les jeunes filles elles, ne sont pas encore influencées par les stéréotypes et donc, pour elle « *Run like a girl* » équivaut à « *Run as fast as you can* ». *Always* pose la question à son audience: « *When did doing something "like a girl" become an insult?* »⁸⁹ et permet à l'audience de comprendre le message de la marque, ainsi que l'engagement *in fine* de l'entreprise P&G (bien que celle-ci reste discrète dans cette campagne). L'entreprise dénonce le fait que, la confiance en elle des jeunes filles entre 10-12 ans chute, à cause des stéréotypes selon lesquelles l'adjectif « comme une fille » serait humiliant et dégradant. Le message de la campagne est qu'il faut dorénavant associer l'adjectif « comme une fille » à quelque chose de positif et qu'il faut en être fier (« *Let's make #Likeagirl mean amazing things* »⁹⁰). L'entreprise P&G, à travers sa marque *Always*, dénonce ainsi les préjugés et stéréotypes sexistes qui minent la confiance et l'estime de soi des jeunes filles et futures femmes⁹¹. Cette campagne a pour but d'éveiller le public sur ces questions. Cette campagne a eu un vif succès. Visionnée

⁸⁷ Annexe n° 11 : Campagne « Like A Girl » de *Always*

⁸⁸ « Montre-moi à quoi ça ressemble de courir comme une fille » (notre traduction)

⁸⁹ « Courir comme une fille » / « Courir aussi vite qu'on peut » / « Quand est-ce que « comme une fille » est devenu une insulte ? » (notre traduction)

⁹⁰ « Faisons que « comme une fille » veulent dire des choses incroyables » (notre traduction)

⁹¹ « *Always* : faire rimer fille avec réussite et leadership ». *Les Echos Executives*, 20 août 2015, <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/publicite/always-faire-rimer-fille-avec-reussite-et-leadership-201312.php>

plus de 60 millions de fois sur la plateforme Youtube, elle a été partagée et célébrée en masse sur les réseaux sociaux, notamment autour du hashtag #LikeAGirl.

Nous retrouvons dans cette campagne de nombreuses caractéristiques que l'on retrouve dans les campagnes de *femvertising*. Tout d'abord, la vidéo fait appel à l'émotion de son audience par l'usage de musique et de témoignages à travers lesquelles l'audience peut se reconnaître. L'usage de l'émotion permet à la marque d'établir une connexion avec son audience. Cette campagne vise à challenger le « statu quo », les stéréotypes et préjugés qu'ont les hommes, mais aussi les femmes envers elles-mêmes. Les thèmes de *l'agency* et de *l'empowerment* sont des sujets phares de cette campagne à visée éducative. En effet, dans cette campagne la marque *Always* ne vend pas un produit mais simplement un positionnement de marque. La diversité présente dans cette campagne a aussi été appréciée selon l'enquête de Lisa-Marie Koller⁹². La campagne a été appréciée notamment par sa forme, la démarche scientifique de procéder à des interrogations auprès d'un échantillon divers de personnes permettait de traduire une certaine sincérité et une transparence, que l'on ne trouve pas forcément dans les discours de *storytelling* habituels chez les marques et les discours des entreprises⁹³.

Cependant, cette campagne a aussi fait face à des critiques. Le message et le nom de la campagne #LikeAGirl sont vus par certains comme infantilisants pour les femmes. Aussi, la critique liée au consumérisme est évidemment ressortie. En effet, l'entreprise P&G promeut *l'empowerment* des femmes, mais elle fait avant tout la promotion de produit « féminins » et de sa marque *Always*, faisant ainsi partie entière la société de consommation et incite au consumérisme. L'universitaire Corinne Granier⁹⁴, nous parle de « politisation de la publicité », qui pour elle « cristallise une dynamique entre le discours de légitimation du capitalisme et sa critique », la publicité politisée serait un « mode de légitimation du capitalisme ». De nombreuses féministes académiciennes la rejoignent sur ce point de vue.

Cependant, nous pouvons prendre le parti-pris de dire que le message que porte cette campagne est plus important que son lien avec le consumérisme. C'est-à-dire

⁹² KOLLER Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2019.

⁹³ « Always: faire rimer fille avec réussite et leadership ». *Les Echos Executives*, 20 août 2015, <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/publicite/always-faire-rimer-fille-avec-reussite-et-leadership-201312.php>

⁹⁴ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19

que nous pouvons considérer cette critique comme étant le « prix à payer » pour la large diffusion de messages d'*empowerment* auprès des femmes. Bien que cette campagne soit un « bon exemple » de discours communicationnel faisant appel au *femvertising* allant dans le sens du progrès, de nombreux exemples de marque faisant preuve d'opportunisme tendent à faire ressortir la réputation manipulatrice de la publicité et des discours des entreprises à travers leurs marques, uniquement tourner vers le profit.

C) Critiques et manque de cohérence du *femvertising*

De manière générale, les campagnes de *femvertising* ont reçu de nombreuses critiques venant notamment des féministes universitaires : Corinne Granier en France, ou Andi Zeisler⁹⁵ aux États-Unis qui dénonce un « market place feminism » ou « féminisme de marché », dont l'unique but est de vendre et/ou de changer la perception de la marque par les consommateurs. S'ajoute aux critiques liés au consumérisme et à l'essence marketing de ces campagnes d'autres critiques.

Les féministes universitaires (notamment Andi Zeisler et Angela McRobbie⁹⁶) dénoncent l'appropriation des enjeux féministes par les entreprises dans le but de masquer les problèmes réels et politiques qu'entraîne les inégalités entre les hommes et les femmes :

*« It positions femvertising as part of a discourse which appropriates feminism in order to mask political or 'real' issues of inequality, such as gender pay gap, women's right of bodily autonomy, the major absence of women in leadership positions and even violence against women »*⁹⁷.

⁹⁵ ZEISLER, Andi. *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. Reprint, PublicAffairs, 2017.

⁹⁶ MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change (Culture, Representation and Identity series)*. 1^{re} éd., SAGE Publications Ltd, 2008.

⁹⁷ KOLLER Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2019. p.14

« Le *Femvertising* fait partie d'un discours qui s'approprie le féminisme pour masquer les problèmes réels et politiques de l'inégalité, comme l'inégalité salariale, le droit des femmes à disposer de leurs corps, l'absence des femmes dans les positions de leader ou encore la violence envers les femmes » (notre traduction)

Angela McRobbie parle notamment de « *post -feminist symbolic violence* »⁹⁸ empruntant ici la notion de violence symbolique de Pierre Bourdieu⁹⁹. Elles dénoncent les entreprises et leurs marques prenant la parole sur des enjeux féministes sans réellement mettre en place de vrai progrès dans leurs actions en interne. Nous pouvons citer par exemple la marque Dior qui certes a lancé avec succès des t-shirts avec des messages féministes, mais exploite des femmes en Inde pour les produire.

L'utilisation de discours *d'empowerment* pose aussi problème. Ces campagnes transmettraient l'idée que pour lutter contre les inégalités les femmes doivent changer de comportement, et que les problématiques de confiance en soi seraient donc de leur responsabilité. Ainsi, cela transmet l'idée que le changement en termes d'inégalités hommes-femmes ne dépend que des femmes, et non de la société ou d'un sexisme structurel et institutionnalisé. Ces campagnes portent alors un discours trompeur, où les femmes pourraient faire ce qu'elles veulent grâce à leur *empowerment*, leur confiance en elles, qu'elles obtiennent en achetant leur produit. Utiliser l'*empowerment* comme argument clé dans les campagnes de *femvertising* tend à diminuer, voire à ignorer l'impact structurel de la société et des institutions sur le sexisme et les inégalités hommes-femmes. Rosalind Gill et Shani Orgad ont formulé cette critique dans un article intitulé « Confidence culture and the remaking of feminism »¹⁰⁰. Selon les autrices : « women are made to realize that they are being held back by their own individual lack of confidence, which is not connected to any structural inequalities, institutionalized sexism or cultural forces »¹⁰¹. Dès lors, Rosalind Gill et Shani Orgad ont souligné les écueils et effets indésirables à l'utilisation de l'*empowerment* dans les campagnes de publicité. Selon elles:

« these circulating discourses of self-love and self-confidence constitute (...) a move deeper into women's psyches so that 'a beautiful body' but also 'a beautiful mind' – an

⁹⁸ « Violence symbolique du post-féminisme » (notre traduction)

⁹⁹ BOURDIEU, Pierre, et al. *La domination masculine*. Éditions Thélème, 2016.

¹⁰⁰ GILL, Rosalind and ORGAD, Shani "Confidence culture and the remaking of feminism". *New Formations*, 91., 2017, pp. 16-34.

¹⁰¹ KOLLER Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2019. p.17

« Les femmes vont alors réaliser qu'elles sont retenues par leur manque de confiance en elle, qui n'a aucun rapport avec les inégalités structurelles, le sexisme institutionnalisé ou les forces culturelles » (notre traduction)

'upgraded' form of selfhood in which there is no space for vulnerability or ambivalence, but only for compulsory body love and self-confidence »¹⁰².

Dans son ouvrage *We were feminist once*, Andi Zeisler rejoint cet argument et analyse ce qu'elle appelle le « *market place feminism* » (« féminisme de marché »). Les entreprises à travers leurs marques et l'usage du *femvertising* dans leurs discours, encouragent les femmes à changer leur comportement individuel, mais aussi leur apparence (par l'achat d'une crème, d'un shampoing) pour être des femmes fortes et *empowered*.

Cela rejoint ainsi l'argument selon lequel les marques font des campagnes uniquement pour générer du profit. Julie Downsett prend l'exemple de l'entreprise *Unilever* pour illustrer ses diverses critiques. Elle parle de « *commodity feminism as the reduction of feminism to a commodity that can be bought and sold on the capitalist market* »¹⁰³. En effet, *Unilever* est un bon exemple, comme nous l'explique Julie Downsett, cette multinationale possède un large portefeuille de marques et communique à travers sa marque *Dove* sur l'*empowerment* des femmes dans les pays du « global North », à travers des messages d'inclusivité, de diversité des corps et de body positivisme (la campagne de *Dove* ' « Real beauty » par exemple) ; quand au même moment l'entreprise vend et fait la promotion de crèmes éclaircissantes pour avoir une peau « plus belle et plus désirable » dans les pays en développement du « global South ». L'autrice constate dès lors un manque de cohérence dans les discours engagés de l'entreprise *Unilever* à travers sa marque *Dove*, et ses actions de vente et de communication dans d'autres pays pour vendre des produits. Nous constatons donc un manque de cohérence dans le discours de la marque *Dove*, mais aussi une grande incohérence au sein même de l'entreprise *Unilever*. La marque *Axe* fait partie du groupe *Unilever*, celle-ci est connue pour son sexisme dans ses publicités. Cet argument doit cependant être tempéré, car la marque *Axe* a récemment

¹⁰² GILL, Rosalind and ORGAD, Shani (2017) "Confidence culture and the remaking of feminism". *New Formations*, 91. pp. 16-34.

« Ces discours de confiance et d'estime de soi constituent un pas plus profond dans l'inconscient des femmes qui leurs dit qu'il faut qu'elles aient un beau corps mais aussi un bel esprit. Une estime d'elle remise au goût du jour, où il n'y a pas de place pour la vulnérabilité et l'ambivalence, mais seulement pour l'estime de soi et l'amour de son corps » (notre traduction)

¹⁰³ E. DOWSETT, Julie. "Commodity Feminism and the Unilever Corporation: Or, How the Corporate Imagination Appropriates Feminism," *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action*, Volume 4, Number 2, Fall 2010, pp. 9-16.

« Un féminisme de commodité comme la réduction du féminisme à une commodité pouvant être acheté ou vendu sur le marché capitaliste » (notre traduction)

sorti une campagne complètement à contre-courant de son discours habituel, en abordant le sexisme et la masculinité stéréotypés (2017)¹⁰⁴. On remarque donc que l'entreprise Unilever travaille sur la cohérence des discours de ses différentes marques.

Nous pouvons aussi relever une autre critique plus globale celle de l'argument de la banalisation des discours féministes, à force de diffuser trop de communication empreinte de féminisme et de *femvertising*, parfois incohérente et manipulatrice. Corinne Granier conclut son article en soulignant le risque d'une « banalisation de la notion d'engagement » et emprunte à Cornelius Castoriadis sa notion de « montée de l'insignifiance » quant au féminisme et ses enjeux¹⁰⁵.

À travers ses nombreuses critiques, nous comprenons mieux la complexité et les paradoxes liés au marketing du féminisme et au *femvertising*. Par manque de cohérence, de sincérité, d'honnêteté et de bonne volonté, les entreprises au lieu de faire avancer la cause du féminisme tendent parfois à la décrédibiliser et à la banaliser. Le discours de l'*empowerment* des femmes a certes, globalement un impact positif sur l'audience, mais cette stratégie pose aussi de nombreux problèmes et questionnements comme vu ci-dessus. Aussi l'usage du discours de l'*empowerment* en communication et en campagne publicitaire n'est pas nouveau. En effet, l'idée de faire la promotion d'un produit en le présentant comme une condition ou du moins un élément permettant aux femmes d'avoir confiance en elle et d'être *empowered* a déjà été utilisé dès les années 30. Nous pensons notamment à Edward Bernays¹⁰⁶ qui a fait des cigarettes Lucky Strike des « flambeaux de la liberté » (« *torches of freedom* ») pour faire fumer les femmes. Ainsi Bernays, fait de la cigarette un symbole de liberté et d'émancipation des femmes à une époque où celles-ci viennent d'obtenir le droit de vote grâce aux suffragettes. Nous pouvons aussi citer des marques comme *Moulinex* qui dans les années 60 développe son slogan « Moulinex libère la femme »¹⁰⁷. Le message de la marque étant que grâce au nouveau robot ménager, les femmes seront libérées des tâches fastidieuses en cuisine, et qu'il suffit désormais d'appuyer sur un

¹⁰⁴ PERRAUDEAU, Mélissa. « Les hommes peuvent-ils ... ? » : Quand Axe s'engage contre le sexisme ». *Konbini - All Pop Everything : #1 Media Pop Culture chez les Jeunes*, 2017, www.konbini.com/fr/tendances-2/quand-axe-sengage-contre-le-sexisme.

¹⁰⁵ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19.

¹⁰⁶ BERNAYS, Edward, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Zones - La Découverte, Paris, 2007.

¹⁰⁷ Annexe n° 12 : Campagne « Moulinex libère la femme », *Moulinex*

bouton. La marque d'électroménager vend ainsi son produit comme libérateur pour les femmes. Or, nous notons que dans ces deux exemples que ce soit le robot *Moulinex* ou la cigarette *Lucky Strike*, ces campagnes sont remplies de stéréotypes, et sexualisent la femme. En effet, la femme est soit dépeinte comme une ménagère qu'un robot électroménager vient sauver, ou bien elle est sexualisée et manipulée pour lui faire consommer un produit. Selon Bernays, la cigarette est « un symbole phallique représentant le pouvoir sexuel du mâle »¹⁰⁸, ainsi les femmes en fumant pourraient prendre possession du pouvoir des hommes. Ce rappel historique nous permet aussi de comprendre la relation difficile qu'entretiennent les femmes et la publicité, et de façon plus globale la communication des entreprises envers celle-ci. Cela est notamment dû à un lourd passé fait de publicités sexistes, d'objectification et de sexualisation de la femme, des campagnes de communication toujours produites et créées par des hommes.

Conclusion partielle

Dans cette première partie, nous avons procédé à une remise en contexte de l'essor du *femvertising* dans les discours communicationnels des entreprises, notamment à travers leurs marques et l'usage de la publicité. Il paraissait important de souligner que ces campagnes sont apparues dans un moment où les entreprises se doivent de communiquer sur les enjeux liés à la RSE. Les entreprises prennent ainsi la parole sur des enjeux sociaux, sociétaux voire politiques comme ici les inégalités hommes-femmes, pour rassurer les consommateurs et ainsi garder une image positive auprès d'eux. Cela passe par l'adoption de discours empruntant des slogans, des symboles et des imaginaires liés au féminisme. L'apparition de telles prises de parole de la part des entreprises a aussi été possible, car le féminisme a lui-même évolué. Le féminisme de l'ère post-MeToo est un féminisme connecté et « pop », car partie intégrante de la pop culture. Il s'agit d'un féminisme qui s'inscrit en lettre noire sur papier blanc dans la rue pour dénoncer les féminicides en France, mais il se porte aussi très bien sur un t-shirt ou en chansons. Dès lors, les entreprises ont pu facilement emprunter des codes de discours féministes pour les intégrer dans leurs discours de marque, et l'inclure dans leur stratégie de marketing. Ainsi, le *femvertising* révèle de

¹⁰⁸ « Et les femmes fumèrent... ». *Le Monde diplomatique*, 1 février 2019, www.monde-diplomatique.fr/mav/163/A/59478.

nombreux débats et fait ressurgir de nombreuses critiques. Celui-ci provoque à la fois l'admiration et l'émotion, mais aussi la consternation et la colère. En effet, le *femvertising* est tiraillé dans un débat le situant à la fois comme une preuve de progrès, mais soulignant aussi son aspect opportuniste et presque manipulateur.

Cette première partie nous permet de valider notre première hypothèse selon laquelle, l'usage du *femvertising* en tant que stratégie de discours des entreprises a émergé dans un contexte de réveil des entreprises vis-à-vis de l'engagement RSE, celle-ci faisant parfois le choix de défendre l'égalité hommes-femmes, et cela, en parallèle d'un renouveau du mouvement du féminisme. Nous avons souligné les paradoxes et problématiques liés au *femvertising*, nous allons maintenant mener une enquête plus précise sur la communication et le discours engagé d'une entreprise, Procter & Gamble. Il s'agit, ici, de constater les moyens, les succès, les maladresses et les progrès d'une entreprise en ce qui concerne son discours d'engagement en faveur des femmes.

PARTIE 2 : LE DEVOIR DE COHÉRENCE ET D'ACTION DES ENTREPRISES ENGAGÉES SUR L'ÉGALITÉ HOMME-FEMME : LE CAS DE L'ENTREPRISE PROCTER & GAMBLE

Dans cette seconde partie, nous tenterons de vérifier l'hypothèse selon laquelle les entreprises ont un devoir de cohérence et un devoir d'action lorsque celles-ci portent un discours engagé envers la cause des femmes, autrement elles peuvent être accusées de *femwashing* et subir les conséquences d'un *bad buzz*.

Il s'agira ici d'enquêter sur l'entreprise multinationale Procter & Gamble (P&G) et d'analyser sa communication corporate, ainsi que sa communication à travers certaines de ses marques emblématiques, tel que *Always*. Cette entreprise nous servira d'étude de cas pour vérifier notre hypothèse. Ce choix d'entreprise est justifié. La multinationale américaine P&G est leader dans le secteur des produits de grande consommation de l'hygiène personnelle et domestique d'après Jean-Charles Mathé¹⁰⁹. P&G possède le portefeuille de produits et de marques le plus conséquent, avec une vingtaine de marques emblématique sur le marché, son chiffre d'affaires s'élève en moyenne à plus de 60 milliards d'euros¹¹⁰. En ce qui concerne sa communication, P&G est souvent cité comme le « premier annonceur mondial » en ce qui concerne la publicité et la communication sur son entreprise et principalement sur ses marques. Il semblerait cependant que celle-ci ait récemment été dépassé par l'entreprise Amazon¹¹¹. Enfin, l'entreprise P&G nous a intéressé, car elle a été tantôt félicitée pour sa communication engagée, notamment à travers les campagnes de sa marque *Always* par exemple, tantôt rappelée à l'ordre par des consommateurs-citoyens, concernant des campagnes de communication jugées incohérentes ou opportunistes. Cette enquête n'a pas pour but l'exhaustivité étant donné l'ampleur de notre sujet et la taille de l'entreprise, il s'agira ici d'analyser et de relever les éléments pertinents pour notre sujet.

¹⁰⁹ MATHE, Jean-Charles. « Sphères d'influence et croissance conjointe. Le cas des « Quatre Mousquetaires » de l'Hygiène », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 252, no. 6, 2011, pp. 27-35.

¹¹⁰ « Procter & Gamble ». *Les Echos Bourse*, *Investirlesechos.fr*, <https://investir.lesechos.fr/cours/donnees-financieres-action-procter-&-gamble,xnys,us7427181091,pg,tick.html>. Consulté le 27 novembre 2020.

¹¹¹ GIRAUDET, Thomas. « Amazon serait désormais le premier annonceur au monde devant Procter & Gamble et Unilever ». *Business Insider France*, 28 février 2020, www.businessinsider.fr/amazon-serait-desormais-le-premier-annonceur-au-monde-devant-procter-gamble-et-unilever-178835.

Nous commencerons par étudier le fonctionnement de cette multinationale ainsi que sa communication corporate. En effet, il est intéressant d'analyser la cohérence du discours de l'entreprise, entre son discours corporate et celui porté à travers ses diverses marques, qui participent à forger et à affirmer son identité en tant qu'entreprise. Plus que la simple cohérence des discours, les entreprises se doivent d'apporter des preuves pour supporter et rendre crédible leur prise de parole. Elles ont aussi un devoir d'actions concrètes pour prouver leurs engagements et les mettre en action.

Nous enquêterons par la suite sur les potentielles incohérences et dérives de l'entreprise en termes de communication corporate, mais surtout dans sa communication à travers ses marques. Celles-ci ont certes fait beaucoup d'efforts et déployé beaucoup de moyens, cependant certaines incohérences persistent, encore aujourd'hui en 2020.

Enfin, il est important de souligner le rôle des réseaux sociaux et des consommateurs-citoyens toujours plus connectés et actifs dans l'interpellation des entreprises. Malgré la mise en place de régulation par la création d'organisations de contrôle, ou encore la signature d'accord, et la mise en place de labels, la régulation de la communication des entreprises semble encore insuffisante et c'est pourquoi les réseaux sociaux et l'avis des consommateurs pèse lourd concernant la réputation d'une entreprise. Il reste néanmoins, que le « *name and shame* » bien qu'efficace, doit aller de pair avec un accompagnement et de la pédagogie envers les entreprises rappeler à l'ordre.

I- Un devoir de cohérence et d'action pour accompagner les discours engagés des entreprises

A) Procter & Gamble : une entreprise à l'image corporate discrète, avec de forts engagements

L'entreprise Procter & Gamble (P&G) est une multinationale américaine, leader du secteur de l'hygiène personnelle et domestique. Ce vaste secteur de produits de grande consommation est principalement dominé par quatre grandes entreprises, plus que centenaire. Les concurrents de P&G sont l'entreprise américaine Colgate-

Palmolive et les deux groupes européens Unilever et Henkel. Jean-Charles Mathé utilise ainsi la métaphore des « quatre mousquetaires » et qualifie l'entreprise P&G de « leader américain tentaculaire »¹¹². L'entreprise a été fondée par William Procter, fabricant de bougies et James Gamble, fabricant de savon. Ils s'associent à Cincinnati dans l'Ohio aux États-Unis et fondent P&G en 1837. L'entreprise connaît une croissance pérenne et durable, grâce à sa gestion de l'innovation, la gestion de ses compétences ainsi que son internationalisation. Selon Jean-Charles Mathé¹¹³, la croissance durable de P&G s'inscrit aussi dans une double légitimité : une légitimité d'abord économique. L'entreprise assure depuis plus de cent ans une mission d'hygiène (corporelle, alimentaire et domestique) grâce à son portefeuille de marques internationales, de notoriété mondiale. Ensuite, P&G possède une légitimité sociale au regard de ses politiques de respect de la santé et de l'environnement. L'entreprise s'engage dans les domaines de l'environnement, de l'eau, mais aussi envers l'éducation des enfants. Ces engagements se doivent d'être cohérent avec l'identité et l'activité de l'entreprise.

Sur son site corporate l'entreprise précise sa mission et sa raison d'être. L'entreprise se forge une identité à travers sa communication corporate également appelée communication institutionnelle. Il s'agit d'une communication axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs. Cela permet à l'entreprise de se présenter et se valoriser en mettant en avant son image aux yeux de ses parties prenantes internes (dirigeants, collaborateurs) et externes (consommateurs, médias, actionnaires). Ainsi, à la question « Qui nous sommes ? » P&G répond :

« Nos marques font partie du quotidien de millions de foyers : que ce soit dans le salon, la cuisine, la buanderie ou la salle de bain, et sont transmises de génération en génération. Depuis 181 ans, elles défient les conventions, sont à l'avant-garde de l'innovation et façonnent la culture populaire. »¹¹⁴

¹¹² MATHE, Jean-Charles. « Sphères d'influence et croissance conjointe. Le cas des « Quatre Mousquetaires » de l'Hygiène », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 252, no. 6, 2011, pp. 27-35.

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ « Qui nous sommes | Procter and Gamble mission ». *Procter & Gamble France SAS*, fr.pg.com/qui-nous-sommes. Consulté le 28 novembre 2020.

À travers, ce discours, l'entreprise place ses marques au cœur de son identité corporate. En effet, l'entreprise P&G vit à travers ses marques « du quotidien de millions de foyers », ce sont elles qui forgent l'identité de l'entreprise. Ces mêmes marques de ses produits, vont aider l'entreprise à formuler sa mission d'entreprise, c'est-à-dire une déclaration de sa raison d'être et de ses objectifs fondamentaux¹¹⁵. Autrement dit, la mission de l'entreprise est une formule ou un court texte permettant de faire savoir, de façon concise, ce que fait une entreprise et comment elle le fait. P&G formule alors sa mission ainsi :

*« Nous fournirons des produits et des services de marque d'un rapport qualité/prix supérieur qui améliorent la vie des consommateurs du monde entier, aujourd'hui et pour les générations futures. »*¹¹⁶

La mission et la raison d'être de l'entreprise P&G peut être synthétisée en soulignant qu'il s'agit pour l'entreprise « d'améliorer le quotidien-aujourd'hui et pour les générations futures »¹¹⁷. P&G place son activité au cœur de son identité : « *Nous fabriquons des produits de grandes qualités et utilisons toute leur puissance pour faire la différence* »¹¹⁸. L'entreprise P&G se présente donc comme une entreprise présente dans le quotidien des consommateurs, et se donne comme mission d'améliorer le quotidien de ces consommateurs ainsi que celui des générations futures. L'entreprise se place donc en tant qu'acteur positif de la société, conscient de son impact à travers son portefeuille de marque du quotidien. Il est important de noter que l'entreprise P&G ne communique que très peu sur son identité en tant qu'entreprise, en effet l'entreprise a fait le choix de valoriser son portefeuille de marque, plutôt que l'entreprise qui les possède. Ainsi, la communication corporate est certes, très présente en interne pour les collaborateurs et actionnaires, mais en ce qui concerne les consommateurs, P&G préfère communiquer à travers ses marques et créer un lien de confiance avec les consommateurs à travers celles-ci. Ainsi, l'entreprise américaine a fait le choix

¹¹⁵ VINCENT, Francois. « Vous voulez savoir comment définir une mission d'entreprise simple, claire et efficace ? Voici ma recette ! » *Stratégie Marketing PME*, 1 septembre 2013, www.strategiemarketingpme.com/strategies/vous-voulez-savoir-comment-definir-une-mission-dentreprise-simple-claire-et-efficace-voici-ma-recette.

¹¹⁶ « Mission, valeurs et principes de Procter and Gamble ». Procter & Gamble France SAS, fr.pg.com/politiques-et-pratiques/mission-valeurs-et-principes. Consulté le 28 novembre 2020.

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ « Qui nous sommes | Procter and Gamble mission ». *Procter & Gamble France SAS*, fr.pg.com/qui-nous-sommes. Consulté le 28 novembre 2020.

stratégique de ne pas mettre en avant sa propre marque, à part pour sa communication financière (présentation des résultats financiers) et sa communication interne et sa marque employeur (pour le recrutement notamment), mais axer sa communication et son marketing sur les nombreuses marques de son portefeuille. In fine, P&G est donc beaucoup plus connu à travers ses marques commerciales que pour sa marque « corporate », nous parlons notamment de stratégie « House of brands » (« maison de marque ») ¹¹⁹. Il existe en effet peu de communication externe sur la marque P&G en tant qu'entreprise comparé au nombre de campagnes que l'entreprise déploie pour ses marques. L'entreprise choisit des moments très particuliers pour diffuser ses campagnes corporate, telles que les Jeux olympiques. En 2010, P&G se présente comme « le sponsor des officiels des mamans »¹²⁰, dans une publicité diffusée lors des Jeux olympiques de Vancouver. Il s'agit d'un réel tournant de communication pour l'entreprise, dans la mesure où c'est la première fois que l'entreprise P&G communique auprès du grand public avec son nom d'entreprise. Cette campagne a d'ailleurs été lancée suite à une étude dans plusieurs pays sur la notoriété de la marque corporate P&G et celle-ci était proche de zéro en France¹²¹.

Malgré une communication corporate discrète, l'entreprise P&G a su rendre visible ses engagements à travers une politique RSE bien construite, et cohérente avec sa raison d'être. Dans son rapport RSE de 2019, aussi appelé « Rapport sur la mission sociale » ou « Citizenship Report », l'entreprise souligne son engagement en faveur de l'impact sociétal, l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, et la durabilité. Ce rapport de 140 pages souligne les efforts de l'entreprise pour avoir un impact positif sur le monde, il s'agit de la 20^e année consécutive que P&G publie ce type de rapport, son premier « Rapport sur la durabilité » date de 1999 selon le communiqué de presse du 2 décembre 2019¹²². Nous pouvons donc ici souligner que la formulation de la

¹¹⁹ MONIER, Hervé. « Stratégie de marque : mais après quoi court P&G, premier annonceur mondial ? » *The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding*, 24 novembre 2014, <https://brandnewsblog.com/2014/11/23/branding-la-grande-lessive-de-proctergamble-rendra-t-elle-ses-resultats-plus-eclatants/>

¹²⁰ BLANZY, Adrien. « P&G, sponsor officiel des mamans ». L'ADN, 22 juin 2018, www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/pg-sponsor-officiel-des-mamans.

¹²¹ « P&G, sponsor officiel des mamans - Ségolène Moreau ». *La revue des marques*, <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/80/pg-sponsor-officiel-des-mamans.php>. Consulté le 28 novembre 2020.

¹²² « Procter & Gamble : Le rapport 2019 sur la mission sociale de P&G souligne l'engagement de l'entreprise en faveur de l'impact sociétal, l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, et la durabilité ». *Zonebourse.com*, www.zonebourse.com/cours/action/THE-PROCTER-GAMBLE-COMP-4838/actualite/Procter-Gamble-Le-rapport-2019-sur-la-mission-sociale-de-P-G-souligne-l-engagement-de-l-entrepri-29671259. Consulté le 30 novembre 2020.

mission de l'entreprise, s'accompagne de preuves notamment à travers ce rapport sur la mission sociale. En effet, l'entreprise P&G, bien que discrète en termes de communication corporate, prenant peu la parole à travers sa marque d'entreprise, communique beaucoup sur ses engagements sociaux et sociétaux en lien avec sa mission et sa raison d'être. Que ce soit à travers la communication de ses marques, ses actions en interne auprès de ses collaborateurs et en externe via du mécénat et des partenariats avec des associations.

Ainsi, sa mission, d'améliorer le quotidien des consommateurs passe aussi par la promotion de l'égalité homme-femme et la lutte contre les stéréotypes de genre. L'entreprise s'engage auprès de la cause des femmes, qui semble presque un engagement évident au regard des produits qu'elle vend. Nous nous intéressons donc, au vu de notre sujet, à la communication de P&G concernant son engagement envers les femmes et sa communication autour de celles-ci.

B) L'engagement de P&G envers les femmes

Tout d'abord, sur son site corporate, l'entreprise P&G formule clairement ses engagements et notamment les domaines où l'entreprise a un impact. Parmi ces engagements : « L'égalité des sexes »¹²³. L'entreprise justifie son engagement envers les femmes, tout d'abord, à travers la nature même des produits que l'entreprise vend, qui sont vues comme des produits dit « féminins », tels que les protections hygiéniques avec des marques comme *Always* ou *Tampax*, ou encore les shampoings *Pantene*. Aussi, les produits d'hygiène domestique ont longtemps - et sont encore aujourd'hui – majoritairement achetés par des femmes, et vu comme des produits ciblant les femmes (nous pensons aux marques telles que *Swiffer*, *Pampers* ou la lessive avec *Ariel*). Ainsi, la cause des femmes et de l'égalité hommes-femmes est apparue comme évidente pour l'entreprise P&G, qui s'engage particulièrement pour la cause. À travers une campagne corporate intitulé #WeSeeEqual lancé le 8 mars 2017, l'entreprise se place comme ambassadrice et actrice de l'égalité hommes-femmes. Cette campagne

¹²³ « Égalité des sexes dans Procter and Gamble ». *Procter & Gamble France SAS*, fr.pg.com/egalite-des-sexes. Consulté le 29 novembre 2020.

formule leur engagement envers l'égalité hommes-femmes à travers le slogan #WeWeeEqual. L'entreprise justifie cet engagement comme ceci sur son site :

*« Nombre de nos produits sont conçus spécialement pour les femmes et les hommes. Nous connaissons bien leurs vies, leurs défis et leurs aspirations. Alors quand il est question des préjugés sexistes qu'ils subissent, il nous appartient de contribuer à changer les mentalités. »*¹²⁴

Ainsi, l'entreprise se positionne comme acteur impactant dans le quotidien des consommateurs, celle-ci affirme bien connaître les consommateurs comme si elle entretenait une relation avec eux. L'entreprise se place en partie, comme responsable de leurs mentalités et de leurs comportements sexistes ou non. L'entreprise P&G souhaite contribuer au changement à travers son action dans trois domaines : la publicité et les médias, l'éducation et les opportunités économiques, et enfin une politique interne d'entreprise plus inclusive.

En premier lieu, P&G, en tant qu'un des plus grands annonceurs au monde, a un fort impact sur les consommateurs à travers les campagnes de communication de ses marques. En effet, la publicité a un impact sur la société et les mentalités de l'audience, les images communiquées via les publicités sont inconsciemment intégrées et banalisées par les consommateurs comme des situations « normales ». Valérie Sacriste souligne : « la publicité est, au-delà de sa fonction économique, un phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société »¹²⁵. Ici, l'auteur emprunte la notion d'hyper-ritualisation à Erving Goffman, qui lui aussi soulignait l'impact de la publicité, surtout concernant les stéréotypes féminins et l'objectification des femmes dans la publicité. Selon lui, les femmes sont ainsi « ritualisées » dans la publicité¹²⁶. Pour Valérie Sacriste, la publicité participe à forger l'identité des personnes, ici les femmes. Selon elle, la publicité est un « phénomène sociale normatif ». Elle est à la fois le reflet de la société, un « traducteur de la réalité sociale », mais elle a aussi un impact sur cette même société et son public. C'est notamment Marshall Mc Luhan (1964) qui a souligné

¹²⁴ Ibid

¹²⁵ SACRISTE, Valérie. « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol. 51, no. 2, 2001, pp. 487-498.

¹²⁶ GOFFMAN, Erving. « La ritualisation de la féminité ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, n° 1, 1977, p. 34-50.

le pouvoir de la publicité de transformer le monde. Valérie Sacriste nous décrit très justement la publicité comme « un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit »¹²⁷.

L'entreprise P&G semble avoir compris et intégré ses enseignements sur la publicité, car celle-ci annonce son engagement sur son site comme suit : « *En tant qu'un des plus grands annonceurs au monde, nous tirons parti de l'écho dont nous bénéficions pour lutter contre les stéréotypes et susciter le changement* ». Bien que la publicité ait longtemps été source de diffusion de stéréotypes, de sexisme, d'objectification et de sexualisation des femmes pour vendre un produit, et celle-ci l'est encore parfois aujourd'hui. P&G entend aujourd'hui lutter contre ces mêmes stéréotypes (que l'entreprise a elle-même participé à diffuser) à travers ses publicités. P&G assume donc pratiquer le *femvertising* dans ses publicités. L'exemple bien connu aujourd'hui est celui de la campagne *Always #LikeAGirl* de 2015¹²⁸, qui a connu un très grand succès. En effet, il s'agissait d'une première en termes de *femvertising*, aujourd'hui cette tendance est particulièrement utilisée par les entreprises comme nous l'avons vue précédemment. D'autant que, d'après le président France de P&G, la communication engagée de la marque *Always* en 2015 a permis d'augmenter les ventes de la marque de 5% et d'accroître d'un point sa part du marché¹²⁹. Dès lors, l'entreprise P&G fait d'une pierre de coup, en faisant la promotion de l'estime de soi des jeunes filles, elle augmente aussi ses ventes de serviettes hygiéniques.

Nous pouvons aussi citer la campagne de la marque de lessive Ariel, et sa campagne *#Sharetheloads* traduit en France par *#Partageonslestaches*¹³⁰. Dans ce spot publicitaire, l'entreprise P&G, à travers sa marque de lessive Ariel, entend lutter contre les stéréotypes dans les tâches ménagères, ainsi que lutter contre la « charge mentale » des femmes, trop souvent en charge des lessives. On y voit une petite fille, jouant à la « parfaite ménagère » en recopiant exactement les actions quotidiennes de sa mère. Le père alors choqué décide de s'occuper de la lessive pour que sa fille voit

¹²⁷ SACRISTE, Valérie. « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol. 51, no. 2, 2001, pp. 487-498.

¹²⁸ Always. « Always #LikeAGirl ». *YouTube*, téléchargé par Youtube, 26 juin 2014, www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs.

¹²⁹ BRIAND, Soizic. « Quand le féminisme fait vendre des savons et des serviettes hygiéniques ». *Challenges*, 8 juillet 2015, www.challenges.fr/entreprise/procter-gamble-parie-sur-les-filles-battantes_75892.

¹³⁰ Ariel France. « Ariel Pods | Partageons les Taches - Ariel ». *YouTube*, téléchargé par Youtube, 18 mai 2018, www.youtube.com/watch?v=wM7JwyBPK_A.

que lui aussi participe aux tâches ménagères. Comme la campagne d'*Always*, cette campagne prend le regard de l'enfant comme outil pour faire passer un message. Il s'agit ici de lutter contre les stéréotypes sexistes et ses conséquences pour les femmes, notamment à travers l'éducation des jeunes filles. Nous retrouvons ainsi, tous les éléments propres à l'identité et à la mission de P&G : la notion d'améliorer le quotidien à travers le partage des tâches à la maison, ou encore le fait de mettre en valeur les jeunes filles. L'aspect générationnel est aussi présent dans ses campagnes, car à chaque fois, il s'agit d'améliorer ou de changer un comportement pour offrir un avenir meilleur aux plus jeunes. Ainsi le discours corporate de la marque P&G se retrouve dans ces campagnes publicitaires de marque. L'entreprise, à travers ses publicités, veut porter un discours non-sexiste, engagé, faisant la promotion de comportement « progressiste » tel que le partage des tâches ou encore faire la promotion de l'*empowerment* féminin, avec la conviction que cette communication a un impact sur la société et peut donc être porteur de changement. Or l'impact communicationnel de l'entreprise doit être accompagné d'actions concrètes, en externe, mais aussi, en interne au sein de l'entreprise.

C) L'engagement de P&G en actions

L'entreprise P&G a bien conscience de l'impact de ses campagnes de communication, mais elle sait aussi que sa communication doit impérativement s'accompagner d'actions concrètes pour soutenir et légitimer son discours. P&G s'engage notamment dans le domaine de l'éducation et des opportunités économiques pour les filles. En effet, celle-ci précise sur son site : « Grâce à notre entreprise et aux programmes de nos marques, nous faisons en sorte que l'égalité hommes-femmes devienne réalité »¹³¹. L'entreprise met en lumière ses actions en faveur de l'éducation des jeunes filles dans les pays défavorisés. Nous pouvons citer par exemple les actions de P&G auprès des jeunes filles, en Inde, dans le cadre de leur programme Shiksha qui, selon P&G, aurait permis d'augmenter le taux d'alphabétisation des jeunes filles indiennes passant de 20 à 70%¹³². L'entreprise a lancé un programme pour le maintien de la scolarité des jeunes filles, à travers sa marque *Always*. En effet,

¹³¹ « Égalité des sexes dans Procter and Gamble ». *Procter & Gamble France SAS*, fr.pg.com/egalite-des-sexes. Consulté le 29 novembre 2020.

¹³² Ibid

après avoir mené une enquête, l'entreprise a fait le lien entre la précarité menstruelle, et le manque de pédagogie et la déscolarisation des jeunes filles qui ne vont plus à l'école lorsqu'elles ont leurs règles. P&G s'engage à travers sa marque *Always* à éduquer les jeunes filles des pays pauvres et à leur fournir des protections hygiéniques gratuitement, afin qu'elles puissent continuer leur scolarité et ainsi ne pas être défavorisées par la suite. Ainsi, à travers le programme « Always Keeping Girls in School », depuis 2008 plus de 13 millions de serviettes hygiéniques ont été distribuées en Afrique du Sud, au Kenya et au Nigeria¹³³. La marque *Always* s'est notamment associée au magazine *National Geographic* pour photographier ses jeunes filles et partager leurs histoires. Encore une fois, l'entreprise P&G prend bien soin de communiquer sur ses actions, ici à travers des photographies et des films émouvants¹³⁴. La marque *Always* s'engage aussi contre la précarité menstruelle à travers une campagne plus globale de dons, cette fois-ci, pour lutter contre la précarité menstruelle en France¹³⁵. Du 6 janvier au 31 avril 2020, elle s'engage à faire des dons de protection hygiéniques à travers un partenariat avec l'association Dons Solidaires. Pour chaque paquet de serviettes *Always* acheté ou photo posté sur les réseaux sociaux, avec la mention de la marque ainsi que le hashtag #NonàLaPrécaritéMenstruelle, un don de produit d'hygiène féminine sera fait à des jeunes filles en situation de précarité en France. D'après les estimations des ventes prévues sur cette période, cette campagne devrait entraîner un don estimatif de 4 millions de serviettes. Ici encore, la marque *Always* pense à bien rendre visible sa campagne notamment à travers les réseaux sociaux et l'utilisation de l'hashtag¹³⁶.

L'entreprise P&G souhaite aussi que ces engagements sur l'égalité hommes-femmes soient mis en application au sein même de l'entreprise, au siège comme dans ses usines¹³⁷. En effet, les collaborateurs étant les premiers ambassadeurs de l'entreprise, celle-ci se doit de tenir ses engagements auprès d'eux. P&G souligne

¹³³ « Always aide les filles à rester à l'école ». Always.fr, www.always.fr/fr-fr/programme-always-keeping-girls-in-school. Consulté le 30 novembre 2020.

¹³⁴ Annexe n° 13 : Programme *Always* Keep Girls in School, *Always*

¹³⁵ « Non à La Précarité Menstruelle ». *Always.fr*, www.always.fr/fr-fr/a-propos-de-always/non-a-la-precarite-menstruelle. Consulté le 30 novembre 2020.

¹³⁶ Annexe n° 14 : Campagne #NonàLaPrécaritéMenstruelle -*Always*- 2020

¹³⁷ LANDRIEU, Valerie. « Egalité hommes-femmes : la méthode Procter ». *Les Echos*, 4 mars 2016, www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/egalite-hommes-femmes-la-methode-procter-1246705.

vouloir favoriser « un environnement inclusif au sein de P&G »¹³⁸. Nous pouvons citer par exemple le fait qu'en 2017 l'entreprise a allongé les congés maternité et paternité de ses employés, et cela, dans 26 pays. Les femmes collaboratrices de P&G ont droit à de nombreuses formations telles que des formations sur le leadership et la gestion de carrière. P&G est aussi attentif à la parité et l'égalité professionnelle au sein de ses usines et entreprises et préfère jouer sur la transparence à ce propos. Elle dévoile, en effet, sur son site les chiffres d'index de parité de ses différentes usines en France. Enfin, il est aussi intéressant de remarquer que l'entreprise P&G n'exclut pas les hommes dans la mise en place de cette transformation. En effet, l'entreprise propose un programme dédié aux hommes pour les sensibiliser à l'égalité hommes-femmes et leur donner, à eux aussi, les moyens d'agir. Le programme « MARC »¹³⁹ pour « Men Advocating Real Change » (« les hommes défendent le changement ») lancé en 2014 consiste en des ateliers sur 2 jours, composés à 80% d'hommes. Ce programme est obligatoire pour les cadres dirigeants de P&G¹⁴⁰. L'entreprise a fait appel à la société Catalyst, une ONG spécialisée dans l'inclusion des femmes au travail, pour mettre en place ce programme. Sandra Ondraschek-Norris, directrice Europe de l'ONG, souligne dans un article du magazine suisse *Le Temps* : « La plupart (des hommes) n'agissent pas parce qu'ils ne se sentent pas concernés. Si on leur montre que cela les regarde aussi, alors ils peuvent devenir des champions de l'égalité ! »¹⁴¹. Dès lors, nous voyons par ces différents exemples comment l'entreprise P&G met en action ses engagements par des actions en externe, mais aussi par des programmes en interne au sein même de l'entreprise.

Nous constatons, dans le discours de l'entreprise P&G, une cohérence entre son identité corporate et ses engagements à travers ses marques, mais aussi dans l'élaboration de programme pour l'égalité homme-femme en interne dans l'entreprise. L'entreprise P&G ne communique que très peu sur sa marque d'entreprise P&G, mais compense cela par une forte communication autour de l'engagement de ses marques.

¹³⁸ « Égalité des sexes dans Procter and Gamble ». *Procter & Gamble France SAS*, fr.pg.com/egalite-des-sexes. Consulté le 29 novembre 2020.

¹³⁹ P&G (Procter & Gamble). « P&G MARC dialogues testimoniaux ». *YouTube*, téléchargé par P&G, 4 mars 2020, www.youtube.com/watch?v=dr2OVniEp2o.

¹⁴⁰ MAURISSE, Marie. « Les entreprises s'attaquent au sexisme ». *Le Temps*, 3 mai 2018, www.letemps.ch/economie/entreprises-sattaquent-sexisme.

¹⁴¹ Ibid

À travers des campagnes publicitaires, l'entreprise entend participer aux changements des mentalités en ce qui concerne les inégalités hommes-femmes. Aussi, l'entreprise accompagne son discours engagé avec des actions concrètes à travers des campagnes lancées par des marques emblématiques telles que *Always*. Enfin, P&G agit auprès de ses collaborateurs afin qu'ils deviennent les premiers ambassadeurs de l'entreprise, et soit de réels témoins de son engagement envers l'égalité hommes-femmes.

Cependant, malgré la cohérence de ses engagements et la mise en place d'actions concrètes, P&G est une entreprise qui fait parfois débat et a connu des incohérences dans ses discours. La limite entre progrès et opportunisme, pédagogie et manipulation est très fine et l'entreprise en a parfois payé les frais. Que ce soit à travers une mauvaise communication de crise, ou un mauvais choix de campagne marketing, l'entreprise P&G a connu des incohérences et des dérives de discours parfois problématiques qu'il nous semble important de souligner.

II- Mais des incohérences et maladresses problématiques dans la communication de Procter & Gamble

A) Une mauvaise communication de crise entraînant une crise de confiance des consommateurs : la crise des tampons.

L'entreprise P&G a fait face assez récemment à une crise sur la composition de ses produits, notamment la composition des protections hygiéniques que sont les tampons. Déjà dans les années 1980, les tampons de la marque *Relly* de P&G ont été retirés du marché après le décès de 63 femmes aux États-Unis par choc toxique dû à la prolifération de staphylocoque doré. C'est la première fois, qu'un lien est fait entre l'utilisation du tampon et le syndrome du choc toxique (SCT). Après des années de procès, P&G a été condamné à 75 millions de dollars d'amende. L'autrice américaine Sharra L. Vostral analyse dans son ouvrage *Toxic Shock : A social History* l'émergence et la réponse des médias, des entreprises et du gouvernement américain, face au syndrome du choc toxique lié au tampon¹⁴². Elle souligne notamment que cette affaire a eu un certain écho dans les médias, mais elle tempère son propos en

¹⁴² VOSTRAL, Sharra. *Toxic Shock: A Social History*. New York University Press, 2018.

précisant que dans les années 80 les menstruations étaient encore un sujet très tabou. De plus, à cette époque aux États-Unis, règne le libéralisme économique avec le Président Reagan souhaitant interférer le moins possible avec les activités de commerce des entreprises.

C'est plus récemment en 2015, que la crise des tampons refait surface pour l'entreprise P&G. Selon Thierry Libaert, « la crise représente un événement qui bouleverse le fonctionnement de l'entreprise et peut mettre son existence en péril »¹⁴³. L'auteur souligne alors l'impératif de l'adéquation de la communication de crise avec la stratégie de communication globale de l'entreprise. La communication de crise fait donc partie de la communication corporate de l'entreprise. Nous pouvons parler ici d'une crise sectorielle, touchant de manière générale la composition d'un produit : le tampon. Cependant, P&G détient la marque de tampon la plus utilisée en France, la marque *Tampax*. En 2015, une jeune étudiante Mélanie Doerflinger lance une pétition pour « rendre visible la composition des tampons de la marque *Tampax* », celle-ci récolte plus de 260 000 signatures¹⁴⁴. Un an plus tard, en avril 2016, *Tampax* fait apparaître quelques ingrédients de la composition des tampons, et publie ensuite des vidéos « d'expertes scientifiques *Tampax* » sur son site pour rassurer les consommatrices. Cependant, cette réponse très légère de la marque ne suffit pas pour les militantes, au vu de la gravité de la crise. En effet, il s'agit ici de la santé et de la sécurité des femmes qui utilisent ce produit une fois par mois. Cette crise vient rompre la promesse de P&G sur ses produits. En effet, l'entreprise s'engage à fabriquer des « produits de grande qualité, qui améliorent la vie des consommateurs ». Or ici, P&G fait le choix de la stratégie du déni, du silence, de la discrétion pour répondre à la crise sur le court terme, ce qui ne convient absolument pas à ses consommatrices. Apparaît alors une crise pour l'entreprise, une crise pour l'image de marque de *Tampax*, mais surtout une crise de confiance des utilisatrices envers ses produits¹⁴⁵. Ainsi, l'entreprise préfère ne pas prendre la parole tant que de réelles explications ne peuvent être données à ses consommatrices. Cependant, le choix du silence et de ne donner que des réponses évasives et incomplètes pèsera lourd sur l'image et la

¹⁴³ LIBAERT, Thierry. *La communication de crise* - 5e éd. DUNOD, 2020.

¹⁴⁴ GODART, Nina. « Tampax va (enfin) donner la composition des tampons ». BFM BUSINESS, 23 janvier 2017, www.bfmtv.com/economie/consommation/tampax-va-enfin-donner-la-composition-des-tampons_AN-201701230130.html.

¹⁴⁵ REDON, Océane. « Le temps presse pour Tampax ». *Stratégies*, 27 août 2016, www.strategies.fr/actualites/marques/1028556W/le-temps-presse-pour-tampax.html.

réputation de l'entreprise. Cette crise aura notamment de très fortes retombées médiatiques. Des tribunes dans des grands journaux accusent l'entreprise de ne pas prendre ses responsabilités en main et de « profiter du statut non-médial des tampons »¹⁴⁶. En 2017 France télévision diffuse un film « choc » réalisé par Audrey Gloaguen avec un titre très explicite « Tampon, notre ennemi intime »¹⁴⁷. Ce film sous forme d'enquête, révèle, sans citer aucune marque ni entreprise, que les tampons sont composés de dioxyde de chlore notamment pour blanchir le produit, de perturbateur endocrinien cancérigène. La réalisatrice souligne aussi un lien possible entre le port du tampon, l'infertilité féminine et l'endométriose. Ce film fait beaucoup de bruit et nuit gravement à l'image et à la réputation du produit.

Évidemment, cette crise a ensuite, à plus long terme impacté les ventes de tampons de manière générale, entraînant donc une crise pour la marque *Tampax* : crise de confiance, crise de réputation, crise sur les ventes du produit. Cette crise a eu un impact durable sur la communication de la marque *Tampax* qui communique aujourd'hui énormément sur la qualité et la composition de ses produits, elle a notamment sorti une gamme de tampons plus écologique, 100% coton. Sur son site, on peut notamment trouver toutes les informations sur la composition de ses tampons ainsi que des informations sur le syndrome du choc toxique¹⁴⁸. Mais c'est sans compter l'impact de la crise auprès des consommatrices, qui se sont tournées vers des produits plus écologiques, plus éthiques et plus transparents sur leur composition. Nous pensons notamment à la cup menstruelle ou encore aux culottes de règles. Un article du journal *The Guardian* souligne la compétition entre les grandes marques tel que *Tampax* et les petites start-up se lançant dans le domaine des protections hygiéniques¹⁴⁹. Cet article souligne aussi le problème du discours de marques de protections hygiéniques de P&G, présentant les règles comme quelque chose de tabou que les femmes doivent cacher. L'entreprise fait alors la promotion de tampons toujours plus « discrets » ou présente un liquide bleu pour promouvoir la capacité

¹⁴⁶ DUVELLE-CHARLES, Elvire et al. « Tampons, des règles opaques ». *Libération.fr*, 25 avril 2017, www.liberation.fr/france/2017/04/25/tampons-des-regles-opaques_1565317

¹⁴⁷ « “Tampon, notre ennemi intime”, sur France 5 ». *Franceinter.fr*, <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-tele/l-instant-tele-25-avril-2017>. Consulté le 20 novembre 2020

¹⁴⁸ TAMPAX. « Tampons TAMPAX et renseignements sur les règles ». TAMPAX, www.tampax.fr/fr-fr. Consulté le 1 décembre 2020.

¹⁴⁹ ELMHIRST, Sophie. « Tampon wars: the battle to overthrow the Tampax empire ». *The Guardian*, 2 novembre 2020, www.theguardian.com/society/2020/feb/11/tampon-wars-the-battle-to-overthrow-the-tampax-empire.

d'absorption de ces serviettes hygiéniques. Cette communication ne convient plus à la génération de jeunes femmes féministes qui veulent briser le tabou des règles et ne tolèrent plus qu'on montre du liquide bleu sous prétexte que le sang des règles est tabou. Elles se tournent alors vers des produits alternatifs.

En 2015, P&G sort la campagne de sa marque *Always* #LikeAGirl, alors qu'au même moment la qualité et la composition de ces produits *Tampax* sont remis en cause et font sombrer la marque dans une crise de réputation sans précédent. Nous pouvons ainsi parler d'une stratégie de diversion, de dissimulation. P&G choisit alors de mettre en avant ses engagements envers les jeunes filles, ou encore envers la précarité menstruelle, pour faire oublier le scandale sur la composition de ses mêmes produits. Aussi, P&G annonce bien qu'elle a conscience de son impact sur les mentalités des hommes et des femmes, cependant, il ne s'agit ni de la marque *Always* ou de *Tampax* qui a brisé le tabou du sang des règles dans la publicité. Il s'agit de son concurrent *Nana*, qui pour la première fois montre une substance qui s'apparente à du sang dans la publicité intitulé « Les règles, c'est normal »¹⁵⁰.

Finalement, l'entreprise P&G a certes, des engagements honorables envers la cause de l'éducation des jeunes filles et de la lutte contre la précarité menstruelle. Cependant, lorsque celle-ci doit rassurer ses consommateurs sur la qualité et la sécurité de ses produits, sa communication de crise insuffisante a déclenché une crise de confiance des consommatrices, qui aujourd'hui se détourne d'un produit phare de l'entreprise P&G, pour se tourner vers des solutions alternatives. Nous constatons alors de réelles faiblesses et problématiques dans la communication corporate et la communication de crise de l'entreprise P&G.

Cette crise a été très fortement médiatisée et elle est globalement connue par le grand public, mais P&G a aussi et fait encore aujourd'hui face à ce que l'on pourrait qualifier de « mini-crisis » très souvent liées à des campagnes de communication ciblées, et à des stratégies de marketing maladroites et controversées.

¹⁵⁰ BAILLY, Garance. « Du liquide bleu au féminisme : quand la pub fait tomber le tabou des règles ». *Stratégies*, 16 avril 2019, www.strategies.fr/marques/du-liquide-bleu-au-feminisme-quand-la-pub-fait-tomber-le-tabou-des-regles.

B) Des stratégies de communication maladroites et controversées

L'entreprise P&G est sujette à de nombreuses critiques concernant ses marques et notamment la publicité pour celle-ci. Nous avons vu par exemple que l'utilisation du liquide bleu, dans les publicités pour serviette hygiénique, a été source de beaucoup de débats et de critiques des féministes. Mais ce débat reste très récent, et il est lié à la nouvelle génération de jeunes féministes de l'ère post-Metoo qui accorde énormément d'importance aux images et à la communication comme nous l'avons vu précédemment. Mais plus globalement, l'entreprise P&G n'a pas échappé aux dérives dangereuses de certaines techniques de marketing dans la vente de ses produits. Nous pensons notamment au « marketing genré » mis en place dès les années 1980 par les publicitaires pour vendre. Il s'agit d'une stratégie de marketing qui s'appuie sur des stéréotypes de genre en générant des codes qui parlent aux hommes ou aux femmes. Il s'appuie sur des références culturelles connotées par le genre, le genre étant selon Judith Butler « une construction culturelle »¹⁵¹. Il s'agit d'utiliser la couleur rose pour les filles, bleu pour les garçons, le langage de puissance et de performance pour les garçons et celui du soin, du « care », l'esprit « girly » et paillette pour les filles¹⁵². En effet, l'utilisation des stéréotypes rassurent les consommateurs, car cela fait appel à des représentations communes, des images simplifiées. Cependant, le « marketing genré » est très problématique, notamment pour les jeunes enfants. C'est pourquoi, c'est d'abord dans le domaine des jouets que ce phénomène a été relevé et dénoncé. Selon Jean Kilbourne, autrice et sociologue reconnue pour ses travaux sur l'image de la femme dans la publicité, souligne : « la publicité vend bien plus qu'uniquement des produits. Elle vend des valeurs, des images, des concepts d'amour, de sexualité, de romantisme, de réussite et surtout de normalité. La publicité nous dit qui nous sommes et ce que nous devrions être »¹⁵³. Ainsi, la publicité et le marketing influencent les mentalités des individus et plus particulièrement celles des enfants.

Le marketing genré participe donc à un conditionnement culturel imposé aux femmes comme aux hommes. Celui-ci, s'accompagne aussi parfois d'une « taxe

¹⁵¹ BUTLER, Judith, et KRAUS, Cynthia. *Trouble dans le genre (French Edition)*. La Découverte, 2019.

¹⁵² BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

¹⁵³ KILBOURNE, Jean, et PIPHER Mary. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. 59010th éd., Free Press, 2000.

rose », c'est-à-dire qu'un même produit sera vendu plus chère parce que « pour les femmes » que celui « pour les hommes ». Cela concerne par exemple les rasoirs jetables, Paul Belleflamme parle notamment de « discrimination tarifaire », en langage économique cela qui consiste « à vendre le même produit (ou des versions légèrement différenciées) à différents consommateurs (ici hommes et femmes) à des prix nets différents »¹⁵⁴. Ainsi, la légère différenciation des produits se fait uniquement sur le « marketing genré », avec des rasoirs roses pour les filles et bleu pour les garçons. L'auteur cite notamment la marque Monoprix qui est souvent utilisé comme exemple de « taxe rose »¹⁵⁵.

Ce phénomène de « marketing genré » est très souligné dans le domaine des gels douche, comme le souligne la sociologue Isabelle Jonveaux¹⁵⁶. P&G n'échappe pas à cette stratégie surtout au vu du type de produit que l'entreprise vend : les produits ménagers et d'hygiène particulièrement rattachés aux stéréotypes féminins. Ou encore la vente de couches pour bébé de la marque *Pampers* visant exclusivement les femmes (sous-entendues que ce sont uniquement les femmes qui s'occupent des enfants). Dès lors, l'entreprise P&G a été interpellée par le compte Instagram « Pépité Sexiste »¹⁵⁷ à de nombreuses reprises¹⁵⁸.

La campagne corporate de P&G #MerciMaman place P&G comme le « sponsor officiel des mamans »¹⁵⁹. Or cette campagne est très mal passée auprès des féministes. À travers, cette campagne, P&G se place explicitement comme « la marque des mamans », car ce sont celles-ci qui achètent leurs produits, ces mêmes produits à travers lesquelles P&G entend « améliorer le quotidien des femmes ». Or ici, on remarque que la marque avec ce discours emprunte un terrain très glissant empreint de stéréotypes de genre et de manipulation marketing déjà vu auparavant. Cette idée des produits améliorant le quotidien des femmes nous fait penser aux

¹⁵⁴ BELLEFLAMME, Paul. « "Taxe rose" : genre de prix ou prix de genre ? » Regards économiques, no n°3107, mars 2015

¹⁵⁵ Annexe n° 15 : « Taxe rose » - Rasoirs Monoprix

¹⁵⁶ JONVEAUX, Isabelle. « Un construit économique ? Produits de consommation et différenciation de genre. Le cas des gels douche », *Sociologie du travail*, Vol. 57, n° 2, 2015, 230-249.

¹⁵⁷ RENAUD Anouck, « Vidéo : Pépité sexiste, en finir avec le marketing genré ». *Konbini News - Société et Politique : Make News Great Again*, 9 mars 2020. <https://news.konbini.com/gender/video-pepité-sexiste-en-finir-avec-le-marketing-genre/>

¹⁵⁸ « Pépité Sexiste ». *Twitter*, <https://twitter.com/pepitesexiste/status/1251221448594685959>. Consulté le 2 décembre 2020.

¹⁵⁹ BLANZY, Adrien. « P&G, sponsor officiel des mamans ». *L'ADN*, 22 juin 2018, www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/pg-sponsor-officiel-des-mamans.

anciennes campagnes de publicité sexistes telle que le fameux « Moulinex libère la femme ».

Lors de la campagne des JO de 2016, P&G entend valoriser l'image des femmes. Cependant l'entreprise semble avoir fait fausse route dans son discours, dans la mesure où, cette campagne assigne les femmes dans des rôles définis et stéréotypés, ici celui de la mère s'occupant des enfants. Le problème principal ici, est que l'entreprise montre une vision particulièrement stéréotypée et sexiste où la parentalité semble être l'apanage des femmes. En effet, le film ne montre aucune figure de père. Dans cette campagne, les femmes sont présentées sous l'angle des mères, assignés au domaine du soin, du « care »¹⁶⁰. Par ailleurs, P&G se proclame « sponsor des mamans » ce qui entend bien que les produits de l'entreprise sont des produits « féminins » ou pour les femmes, assignant ainsi la lessive, l'hygiène domestique de manière générale aux femmes, nous parlons notamment ici de la charge mentale qui pèse exclusivement sur les femmes d'après ce type de communication. Il s'agit de communiquer des injonctions sociales qui sont, entre autres, à l'origine des inégalités femmes-hommes, telles que la charge mentale par exemple. Nous remarquons les incohérences de l'entreprise dans ses discours de marques : des campagnes tel que celle de #MerciMaman (P&G), font exactement ce que des campagnes tel que #LikeAGirl (Always) ou encore #SharetheLoads (Ariel) dénonce.

Une autre dérive semble avoir touché la communication des marques de l'entreprise P&G, il s'agit du « femwashing ». Selon Christelle Delarue, le « Femwashing » est dénoncé lorsqu'une entreprise utilise des codes de communication, symboles, rattachés au féminisme, à la liberté des femmes, à l'égalité hommes-femmes, uniquement pour vendre des produits tout en conservant des stéréotypes sexistes¹⁶¹. Ainsi, les marques surfent sur le mouvement MeToo et sur un certain emballement pour le féminisme « pop », pour vendre ses produits, mais cela sans agir concrètement pour la cause, voir même en diffusant des stéréotypes sexistes. L'entreprise P&G n'y échappe pas. Par exemple, sa marque *Swiffer* utilise, en 2013, le personnage de Rosie La Riveteuse, symbole utilisé par le féminisme, pour

¹⁶⁰ « Pub P&G "Merci, maman – JO 2016" – Taux de sexisme : 100% | Sexiste ou pas ? » *sexisteoupas.com*, <https://sexisteoupas.com/2016/07/pub-pg-merci-maman-jo-2016-taux-de-sexisme-100/>. Consulté le 2 décembre 2020.

¹⁶¹ Brut. « Le "femwashing" : quand la publicité surfe sur le féminisme ». YouTube, téléchargé par Brut.fr, 12 novembre 2018, www.youtube.com/watch?v=KLZL0L3zlu8.

faire la promotion de son nouvel aspirateur¹⁶². La journaliste et autrice Alice Pfeiffer cite aussi la marque de shampoing *Pantene* (P&G) qui dénonce l'oppression de l'homme sur la femme pour ensuite lui suggérer d'acheter ses shampoings pour « briller de l'intérieur comme de l'extérieur »¹⁶³. Ce phénomène est dangereux, dans le sens où à première vue la campagne semble aller dans le bon sens, en faisant appel au féminisme et à la cause de l'égalité hommes-femmes. Or, c'est tout le contraire, car au lieu de lutter contre les stéréotypes de genre, celle-ci les réaffirme, voire les rend moins visibles, plus implicites, mais ils sont tout de même intériorisés par l'audience. Le « femwashing » est donc dangereux dans le sens où il communique des stéréotypes, mais de manière plus implicite et subtile. Christelle Delarue dénonce fermement ces pratiques qui pour elle, desservent réellement la cause, en donnant une impression que les choses vont mieux dans le domaine de la publicité et du sexisme.

P&G a certes des engagements très clairs en ce qui concerne la cause des femmes et l'égalité hommes-femmes, cependant nous remarquons que l'entreprise, bien que très avertie sur les questions du sexisme et des stéréotypes, véhicule parfois des stéréotypes très problématiques.

Encore très récemment, l'entreprise P&G a été rappelée à l'ordre par le compte « Pépite sexiste » lors du lancement d'une nouvelle marque de rasage et de produits d'épilation. Il s'agit de la marque *Jolly*, lancée en juin 2020. Une marque spécialement conçue pour les Français, avec la volonté de s'adresser à la génération Z (née à partir de l'an 2000) en utilisant une communication colorée et pop, et vendant des produits à petit prix pour correspondre aux besoins des jeunes. P&G présente sa nouvelle marque dans un communiqué de presse. Elle présente *Jolly* comme « la nouvelle marque, pour une épilation rafraîchissante, colorée et sans prise de tête »¹⁶⁴. Or la communication de cette marque a été assez mal perçue par les féministes. En effet, certaines jeunes femmes dénoncent et s'indignent devant la communication de la marque *Jolly* qui fait le choix de montrer uniquement des jambes « parfaites » et d'y

¹⁶² Annexe n° 16 : Publicité *Swiffer* Rosie La Riveteuse – P&G (2013)

¹⁶³ PFEIFFER, Alice. « Comment le féminisme est-il devenu un argument marketing ? » *Magazine Antidote*, 13 décembre 2016. <https://magazineantidote.com/mode/comment-le-feminisme-est-il-devenu-un-argument-marketing/>.

¹⁶⁴ « This is jolly ». *Procter & Gamble News*, <https://pgnewsroom.fr/communiqués-de-presse/news-details/2020/this-is-jolly/default.aspx>. Consulté le 2 décembre 2020.

ajouter des faux poils dessinés de couleurs verte ou rose¹⁶⁵. Ou encore, la marque choisit de montrer l'efficacité de ses produits sur un kiwi, comme on le voit dans son dossier de presse¹⁶⁶. Ainsi, les internautes déplorent le manque de réalisme de cette campagne. Encore en 2020 le tabou des poils chez les femmes est bien présent. De plus, les internautes ont aussi soulevé la similitude entre les dessins de poils et les dessins de bactéries ou microbes, comme si les poils étaient une maladie ou une bactérie à éradiquer comme on le voit dans la courte publicité pour la marque¹⁶⁷. Ainsi, Marion Vaquero, à travers son compte Instagram Pépité sexiste, interpelle via Twitter la marque *Jolly* ainsi que l'entreprise P&G, qui n'a pas répondu. Pépité Sexiste, tweet : « Vous vendez des crèmes dépilatoires ou des crèmes antibactériennes ? »¹⁶⁸. Encore en 2020, l'entreprise P&G ne semble pas avoir vraiment compris les exigences de la nouvelle génération Z plus ouverte d'esprit, plus féministe et surtout plus inclusive.

Ainsi, nous remarquons que l'entreprise P&G, malgré ses engagements, est encore sujette à des incohérences, des dérives problématiques et des maladroites concernant ses discours communicationnels à travers ses marques. Cependant, il semble important de souligner que P&G a pris conscience de l'impact de la communication de ses marques et s'engage à œuvrer dans le sens du progrès pour lutter contre les stéréotypes et ainsi œuvrer à l'égalité hommes-femmes. Il n'empêche que l'entreprise, voulant sûrement bien faire, fait parfois encore preuve de certaines maladroites et d'incohérences dans ces discours. Or, bien que souvent minoritaires, ces campagnes sont très rapidement épinglées et les entreprises sont alors interpellées par des consommateurs connectés, actifs et très vigilants. Dès lors, l'entreprise a tout intérêt à supprimer ou modifier sa communication et à en tirer des enseignements de sa maladresse. Sinon celle-ci sera très rapidement victime d'une crise de confiance de ses consommateurs, donc une crise d'image puis finalement une crise économique pour l'entreprise. Il est donc dans l'intérêt des entreprises d'être extrêmement vigilantes quant à leurs discours de communication corporate, mais aussi celui de leurs différentes marques.

¹⁶⁵ Annexe n° 17 : Nouvelle marque *Jolly* -P&G (juin 2020)

¹⁶⁶ Ibid

¹⁶⁷ Envie de Plus. « Jolly, à chacune sa dépilation, tout simplement ! » *YouTube*, téléchargé par Jolly, 17 juin 2020, www.youtube.com/watch?v=Jtv11ee-YxM.

¹⁶⁸ Annexe n° 18 : Instagram de Pépité sexiste – *Jolly*

III- Un impératif de vigilance pour les entreprises face aux consommateurs plus actifs et connectés

A) Des communautés connectées actives : Pépite Sexiste et Chiennes de Garde

Nous remarquons que l'entreprise P&G doit redoubler de vigilance concernant sa communication et celle de ses différentes marques, car avec l'avènement des réseaux sociaux, la parole et l'avis des consommateurs ont pris une énorme importance, et cela est aujourd'hui réellement incontournable. En effet, les réseaux sociaux ont apporté un second souffle aux associations dénonçant le sexisme et les stéréotypes dans les discours des entreprises dans l'espace public, comme c'est le cas pour l'association « Chiennes de Garde » par exemple. Les réseaux sociaux, Twitter plus particulièrement, ont vu apparaître de nouvelles formes d'activisme avec par exemple le compte Twitter « Pépite Sexiste » de Marion Vaquero. Celui-ci a connu un tel succès qu'il s'agit aujourd'hui d'une association comptant une quinzaine de bénévoles, qui repèrent chaque jour, les stéréotypes et le sexisme véhiculés par le marketing, la publicité et la communication des marques en général. Le compte interpelle ensuite les entreprises sur les réseaux sociaux.

Nous pourrions parler de stratégie du « name and shame », c'est-à-dire le fait de déclarer publiquement qu'une entreprise agit de manière fautive selon le Dictionnaire de Cambridge¹⁶⁹. Cependant Marion Vaquero, fondatrice du compte, précise dans une interview, qu'il s'agit ici d'interpeller les marques et les entreprises « avec humour afin de ne pas nous positionner en tant que censeur »¹⁷⁰. C'est d'ailleurs ce qu'a fait le compte Pépite Sexiste en interpellant l'entreprise P&G sur la communication de sa nouvelle marque *Jolly* comme vue précédemment¹⁷¹. Le fonctionnement de ces associations, que ce soit Pépite Sexiste ou Chiennes de Garde, fonctionnent avant tout grâce aux abonnés et aux internautes qui envoient les « pépites » aux associations ou comptes. L'administratrice décide alors de publier ou non les éléments qui lui ont été

¹⁶⁹ « Name and shame definition ». [dictionary.cambridge.org, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/name-and-shame](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/name-and-shame). Consulté le 2 décembre 2020.

¹⁷⁰ BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

¹⁷¹ Annexe n° 18 : Instagram de Pépite sexiste – *Jolly*

envoyés. Pépite Sexiste cible particulièrement le « marketing genré », la « taxe rose », mais aussi plus globalement l'usage des stéréotypes comme celui des mamans par exemple qui sont utilisées pour « recommander des produits »¹⁷² ¹⁷³. Tandis que l'association féministe Chiennes de Garde lutte depuis 1999 contre les violences symboliques et sexistes diffusées dans l'espace public, à travers le langage et les images. Ainsi, Marie-Noëlle Bas nous précise qu'il s'agit ici de lutter contre « les violences sexistes symboliques dans l'espace public, image et langage » et qu'elle est la présidente d'une « association de conscientisation »¹⁷⁴.

La présidente de l'association insiste notamment sur son aspect pédagogique et conscientisant de son organisation. Il ne s'agit pas d'agir contre la publicité et les entreprises, mais bien de les interpeller, pour ensuite les conscientiser et les éduquer sur ces questions. Marion Vaquero a le même objectif, à travers pépite Sexiste. Elle précise notamment : « Nous ne nous considérons pas comme l'ennemi des marques, mais davantage comme une aide afin que le marketing évolue ». Elle précise d'ailleurs que dans 99% des cas d'interpellation, les entreprises « répondent et s'excusent en disant que cela ne correspond pas à leurs valeurs et retire la pépite en question »¹⁷⁵. Dès lors, il s'agit ici d'essayer de collaborer et d'échanger pour éviter de reproduire les mêmes erreurs. Plutôt que de voir ces associations comme un danger pour les entreprises et leurs communications, il faut plutôt les voir comme des alliés pour progressivement changer leur communication et adapter les discours de marque aux nouvelles attentes des consommateurs et consommatrices. Il semble que les entreprises prennent peu à peu conscience de cela et du devoir qu'elles ont à s'engager pour être des acteurs du progrès et non des obstacles au changement. Car en effet, comme le précise le journal *Libération* dans sa newsletter féministe : « La femme-objet ne fait plus vendre »¹⁷⁶. C'est donc aux entreprises de collaborer ou même parfois d'initier le changement.

¹⁷² BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

¹⁷³ Annexe n° 19 : Tweet Pépite Sexiste -Le marketing des mamans (2019)

¹⁷⁴ Présidente de l'association « Chiennes de Garde », BAS Marie Noëlle, entretien 12/10/2019 à Paris

¹⁷⁵ BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

¹⁷⁶ THOMAS, Marlène. « Pub : la femme-objet ne fait pas vendre ». *Libération.fr*, 18 novembre 2020, www.liberation.fr/debats/2020/11/18/pub-la-femme-objet-ne-fait-pas-vendre_1805826?utm_medium=Social&xtor=CS7-50-&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2Fe-g2UdM_VYQa8leqOqBXpCyb2UyfJCePXjZV7VRDWkijwdejXo_LhU#Echobox=1605682808.

B) Des progrès visibles concernant les entreprises et leurs engagements

Les féministes, telles que Marie-Noëlle Bas, déplorent le fait qu'il n'existe pas d'outil législatif, et donc politique pour lutter contre le sexisme et les stéréotypes dans la communication, comme c'est le cas par exemple au Royaume-Uni avec le « Advertising Standard Authority »¹⁷⁷. En France, aujourd'hui, il s'agit du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui juge s'il faut retirer ou non une publicité, campagne ou communication d'entreprise. La mission de ce jury est donc de se « prononcer sur des plaintes émises à l'encontre de publicités, au regard des règles professionnelles » d'après leur site¹⁷⁸. Par ailleurs, des accords, chartes et autres engagements ont été signés ces dernières années, pour travailler à la construction d'un engagement réel des entreprises, pour ainsi prévenir en amont la création de campagnes qui seraient par la suite dénoncées par des associations comme Pépite Sexiste ou Chiennes de Garde.

Ainsi, des entreprises tentent de montrer l'exemple. P&G s'engage à travers sa communication corporate, ses campagnes de marques, mais aussi à travers la signature de chartes, de programmes auprès d'organisations extérieures. P&G, parmi une vingtaine d'entreprises du monde entier, s'engage avec l'organisme « Unstereotype Alliance », créée à l'initiative d'ONU Femmes¹⁷⁹. Celui-ci a pour but d'aborder et d'éliminer les stéréotypes dans la publicité.

En France, l'Union des Marques (UDA) lance en janvier 2018 le programme FAIRe. Il s'agit d'un programme articulé autour de 15 engagements¹⁸⁰ de la part des entreprises, dont l'un est de repérer et réduire les stéréotypes récurrents dans leur communication. En 2020, le programme compte 40 entreprises, dont P&G. Ainsi, à travers ce programme l'Union des marques souhaite « emmener collectivement les marques, les acteurs de l'écosystème publicitaire et les parties prenantes dans une démarche de progrès et de responsabilité »¹⁸¹. Ce programme propose

¹⁷⁷ Ibid (p.7/23)

¹⁷⁸ « JDP – Jury de Déontologie Publicitaire ». *JDP*, 25 mai 2020, www.jdp-pub.org.

¹⁷⁹ « UNSTEREOTYPE ALLIANCE ». *unstereotypealliance*, www.unstereotypealliance.org/en. Consulté le 3 décembre 2020.

¹⁸⁰ Annexe n° 20 : Programme FAIRe -UDA (2020)

¹⁸¹ « Le Programme FAIRe - Union des marques ». *Uniondesmarques.fr*, <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>. Consulté le 3 décembre 2020.

d'accompagner les entreprises, les marques et leurs agences dans la conception de leur communication, à l'aide de grilles de lecture, de réunions d'expertises et de partage d'expériences thématiques (Pépité Sexiste participe notamment à certains travaux et ateliers). L'UDA a lancé en 2018 un « Challenge REPRESENTe » avec pour thème la lutte contre les stéréotypes pour récompenser les meilleures campagnes de communication. La campagne « #PartageDesTâches » de *Ariel* (P&G) a notamment été récompensée. L'UDA réitère ce challenge tous les ans depuis, afin de valoriser l'engagement des entreprises et partager les bonnes pratiques de celles-ci.

En mars 2018, suite à une enquête du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) sur la « Représentation des femmes dans la publicité télévisée »¹⁸², les agences et annonceurs ont signé une charte d'engagement volontaire pour agir contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité. L'Association des agences-conseil en communication (AACC) a aussi récemment produit un MOOC sur les représentations sexistes dans la publicité dont l'objectif est avant tout informatif et pédagogique, Marie-Noëlle Bas y a d'ailleurs participé.

Enfin, en septembre 2019 est signée une charte pour la représentation mixte des jouets. Une victoire pour le compte Pépité Sexiste notamment qui a participé à l'élaboration de cette charte avec le ministère de l'Économie, l'UDA, le CSA, la Fédération des Jouets-Puériculture et la Fédération du Commerce et de la Distribution (FDC) qui l'ont signée.

Ainsi, des associations tel que Pépité Sexiste et Chienne de Garde ont participé et aidé à entériner l'engagement des entreprises à travers des chartes, des programmes formulant explicitement les engagements des entreprises. Nous remarquons alors le rôle déterminant de ces associations actives à travers les réseaux sociaux, mais surtout l'impact des communautés connectées en ligne. Des communautés composées de consommateurs, mais aussi de collaborateurs et d'autres parties prenantes des entreprises. En ce qui concerne l'élaboration de leurs communications, les grosses entreprises telles que P&G font appel à des agences de communication. Or, celles-ci doivent donc aussi redoubler de vigilance car des communautés

¹⁸² « Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent - 2017 - CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel ». CSA.fr, 31 octobre 2017, www.csa.fr/Protoger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent-2017. Consulté le 4 décembre 2020

connectées en ligne veillent, et n'hésitent pas à interpeller les agences concernant le comportement internes des collaborateurs. Nous pensons ici à l'association « Les Lionnes », et au jeune compte Instagram « @BalanceTonAgency »¹⁸³.

C) La vigilance envers les parties prenantes : les agences de communication

Des associations et communautés connectées, telles que Pépité Sexiste et Chiennes de garde, ont aussi vues le jour dans le domaine des agences de communication. En effet, un coup de projecteur a récemment été lancé sur les agences de communication et notamment le comportement des collaborateurs communicants en interne. Ainsi des associations telles que « Les Lionnes », fondée par Christelle Delarue, qui en est d'ailleurs la présidente, dénonce les comportements sexistes de certains collaborateurs dans des agences. Ce collectif de femmes communicantes et féministes, dénonce le harcèlement moral et sexuel beaucoup trop présent dans le monde de la publicité et de la communication¹⁸⁴. Ainsi, dans certaines agences de communication règne une culture de sexisme et d'inégalité entre les hommes et les femmes et Les Lionnes s'attèlent à dénoncer ces agences. Ainsi, tout comme Pépité Sexiste interpelle les marques et les entreprises sur les réseaux sociaux, Les Lionnes interpellent les agences directement dans la rue lorsque celles-ci refusent de coopérer, en citant les témoignages des victimes qu'elles reçoivent à l'aide du comité victime, présent au sein de l'association. Morgane Bohn, communicante et membre des Lionnes, nous précise lors de notre entretien, que tant que le climat des agences sera celui d'un sexisme ambiant, d'une normalisation des inégalités hommes-femmes et du harcèlement physique et moral des femmes, alors les productions de campagnes de communication et de publicité ne seront que le reflet, *in fine*, de ce climat. Ainsi, selon elle :

« La problématique aujourd'hui, c'est qu'on ne peut pas créer des images, saines, qui ne soit pas du femwashing, qui soit sincèrement ancrées dans une révolution sociétale et humaniste tant que les personnes qui vont driver ces images seront ces

¹⁸³ Annexe n° 21 : Compte Instagram « BalanceTonAgency » (capture d'écran décembre 2020)

¹⁸⁴ SUTTER, Béatrice. « Les Lionnes sont bien décidées à lutter contre le harcèlement dans la pub ». *L'ADN*, 15 mars 2019, www.ladn.eu/edito/les-lionnes-sont-bien-decidees-a-lutter-contre-le-harcelement-dans-la-pub.

personnes-là » (...) qui sont « des hommes qui ont des comportements déviants parce qu'on leur a donné tous pouvoirs »¹⁸⁵.

Morgane Bohn souligne aussi les inégalités de poste au sein des agences, les hauts postes et postes de direction de la création sont le plus souvent ceux des hommes, tandis que les femmes ont des postes de commerciale.

Par ailleurs, un autre acteur a récemment fait son apparition et a particulièrement chamboulé le monde de la communication, le magazine *Stratégies* parle notamment de « séisme » dans le monde de la communication¹⁸⁶. Il s'agit de la création du compte Instagram « @BalanceTonAgency », créée anonymement, en septembre 2020. Le compte Instagram récolte des témoignages et profite de son anonymat pour nommer les agences, lorsque celles-ci font l'objet de plusieurs plaintes. 1 mois après sa création, le compte a créé un véritable ras de marée dans le secteur, entraînant notamment la démission du président de l'AACC, Laurent Habib, accusé à plusieurs reprises de harcèlement sexuel. Dans un entretien exclusif, la fondatrice anonyme du compte souligne : « les annonceurs ont une image à garder, une image positive à maintenir. Il faut choisir les valeurs auxquelles ils ont envie d'adhérer. Tout le monde va devoir prendre ses responsabilités »¹⁸⁷. Les entreprises se doivent d'être cohérentes aussi dans leur choix d'agence de communication, il faut que celle-ci reflète leurs engagements et leurs valeurs.

Dès lors, nous remarquons que les agences, en tant que parties prenantes des entreprises, ont un rôle crucial étant donné que c'est elles qui produisent les images, les messages et la communication que l'entreprise va ensuite diffuser. Or, selon Les Lionnes, les agences ne peuvent pas produire des images saines et porteuses de changement si le climat et les comportements des collaborateurs en interne n'est pas cohérent avec ces images et ces messages. Morgane Bohn souligne notamment : « Les personnes qui produisent sont responsables de ce qu'elles produisent » (...) « et

¹⁸⁵ Membre de l'association Les Lionnes, productrice chez BETC, BOHN Morgane, entretien 02/02/2019 à Paris

¹⁸⁶ LE GOFF, Delphine, MOYNOT, Amélie et ROYET, Marie-Caroline. « BalanceTonAgency : séisme dans la com ». *Stratégies*, 28 octobre 2020, www.strategies.fr/actualites/agences/4051450W/balancetonagency-seisme-dans-la-com.html.

¹⁸⁷ « Ép. 20 : La créatrice du mouvement "Balance Ton Agency" ». *SoundCloud*, <https://soundcloud.com/podcastsaysaysay/ep-20-la-creatrice-du-mouvement-balance-ton-agency>. Consulté le 5 décembre 2020.

tant qu'on va perpétuer les stéréotypes dans le système, on va continuer à perpétuer des stéréotypes dans les images qu'on fabrique »¹⁸⁸.

Le compte Instagram @BalanceTonAgency et l'impact de celui-ci sur le monde de la communication témoigne très nettement de l'importance et des effets des réseaux sociaux sur le fonctionnement des entreprises. Les comptes tels que « @BalanceTonAgency » ou Pépité Sexiste fonctionnent comme des relais ou encore comme des lanceurs d'alertes auprès des entreprises. De cette façon, ils donnent la parole au public, aux consommateurs et aux internautes pour leur permettre d'interpeller les entreprises et de provoquer du changement. Même si les entreprises mettent déjà en place ces changements, les réseaux sociaux par leur rapidité et viralité, obligent les entreprises à réagir ou à agir, et à agir vite. Ainsi, ces communautés en ligne semblent permettre d'accélérer les changements et les prises d'engagements des entreprises, qui souhaitent éviter les *bad buzz* et les crises d'image et de réputation, très violentes à l'heure du Web 2.0 et des réseaux sociaux. Aussi selon Christelle Delarue : « Il faut passer de cette ère MeToo où les femmes ont pris la parole, à une ère de construction, où la responsabilité est sur les entreprises » (...) « et j'ai l'impression que c'est en train de changer. Il n'y a plus de retour en arrière possible »¹⁸⁹.

Conclusion partielle

Dans cette seconde partie, nous avons tenté de mener une enquête (bien que non-exhaustive) sur la multinationale P&G, afin de constater son degré de cohérence et d'action par rapport à son discours engagé en faveur de l'égalité hommes-femmes. Il nous paraît important de souligner en premier lieu que l'entreprise P&G possède une communication corporate assez discrète, mais elle porte de nombreux engagements à travers son large portefeuille de marques de produits du quotidien. L'entreprise utilise ses marques pour porter un discours qualifié parfois de *femvertising*. Celle-ci accompagne aussi ses discours par des actions et des engagements en interne, auprès des collaborateurs, premiers ambassadeurs de l'entreprise. Cependant, nous

¹⁸⁸ Membre de l'association Les Lionnes, productrice chez BETC, BOHN Morgane, entretien 02/02/2019 à Paris

¹⁸⁹ CB News. « Christelle Delarue et Christophe Perruchas invités du Planning, épisode #3 - Image ». CB News, 3 novembre 2020, www.cbnews.fr/mobile/image-podcast-christelle-delarue-christophe-perruchas-invites-du-planning-episode-3-56072.

avons pu souligner certaines incohérences et maladresses de l'entreprise dans le passé, notamment à travers la crise de réputation liée au trop long silence de l'entreprise sur la composition de ses tampons hygiéniques. Nous avons aussi remarqué que, bien que l'entreprise s'engage à lutter contre les stéréotypes de genre dans les messages et images qu'elle diffuse, certains stéréotypes sont encore trop ancrés dans sa communication ; ce qui conduit l'entreprise à participer à la diffusion de stéréotypes (comme par exemple celui des mamans et de la charge mentale liée à l'hygiène domestique ou le soin des enfants). Face à ces dérives, parfois bien cachées derrière un discours d'*empowerment* ou de mise en avant des femmes (à travers le *femwashing*), des communautés connectées sur les réseaux sociaux veillent et interpellent les entreprises ayant des discours sexistes, stéréotypés, et opportunistes. Ainsi, une vigilance accrue est de mise pour les entreprises, mais aussi pour les agences de communication qui sont en première ligne. En effet, ce sont les agences qui créent et produisent la communication des grandes entreprises, tel que P&G. Les associations comme Pépite Sexiste, Les Lionnes ou encore Balance Ton Agency semblent parfois utiliser des méthodes contestés comme le « *name and shame* » ou encore le collage d'affiches de témoignages sur le parvis des agences (comme le font Les Lionnes). Mais il est important de noter que l'objectif de ces associations est avant tout la pédagogie, et le besoin d'éduquer les communicants et collaborateurs des entreprises sur toutes les questions et enjeux autour des inégalités hommes-femmes. Leur but est avant tout d'accompagner les entreprises dans la mise en place d'engagements concrets et d'actions constructives. Christelle Delarue souligne dans une interview pour Brut.fr : « Si #MeToo a apporté une libération de la parole, l'après #MeToo doit apporter un principe d'action »¹⁹⁰.

Or, nous avons remarqué que le *femvertising* est une stratégie efficace mais très délicate, car la frontière avec sa dérive, le *femwashing*, est très fine. Les entreprises sont presque automatiquement accusées d'opportunisme et de manipulation dans le seul but de vendre. Aussi, même si cela n'est pas intentionnel, les entreprises portent parfois des discours stéréotypés alors même qu'elle tente de lutter contre eux. Pour dépasser ce dualisme entre l'opportunisme ou les maladresses

¹⁹⁰ Brut. « Le "femwashing" : quand la publicité surfe sur le féminisme ». *YouTube*, téléchargé par Brut.fr, 12 novembre 2018, www.youtube.com/watch?v=KLZL0L3zlu8.

de discours et l'engagement sincère des entreprises, il s'agirait d'inscrire le *femvertising* dans une dynamique plus globale, que l'on qualifie de *goodvertising*.

PARTIE 3 : DU FEMVERTISING AU GOODVERTISING : DES DISCOURS D'ENTREPRISES PLUS TRANSPARENTS, COLLABORATIFS ET PROACTIFS

Nous l'avons montré précédemment : le *femvertising* comme stratégie de discours de communication des entreprises a connu un grand essor, mais il est aussi accompagné de nombreuses dérives et critiques tels que le *femwashing*, l'opportunisme des entreprises et la manipulation de cause sociétale dans le seul but de vendre des produits.

Il est important de souligner que parmi ces nombreuses campagnes, certaines ont été particulièrement remarquées et ont générées de nombreux débats et discussions. Or, ces débats et discussions peuvent être vus comme une première étape vers le changement et une modification des mentalités, mais aussi vers un début de pédagogie auprès des différents publics. Ces débats encouragent ainsi la discussion, l'échange et entraînent ainsi une dynamique pédagogique. Ces campagnes ont, malgré les nombreuses critiques, bien un effet sur la société et les mentalités. La force de ces campagnes est d'ailleurs reconnue et récompensée. Le *femvertising* est cependant souvent contraint de jouer sur des stéréotypes existants, dès lors cette démarche est parfois très risquée. Ainsi, il est intéressant d'analyser la dynamique globale dans laquelle s'inscrit cette stratégie. Il s'agit du *goodvertising*, formule inventée par Thomas Kolster. Nous tenterons de relever les caractéristiques du *goodvertising* et dans quelle mesure celui-ci participe à la cause féministe de manière globale, mais participe aussi au bien-être économique d'une entreprise. Alors, qu'il semblerait que la communication responsable soit aujourd'hui un tournant inévitable pour les entreprises, nous tenterons de donner quelques recommandations clés pour celles-ci, pour mettre en œuvre au mieux une communication responsable, engagée et ainsi avoir un impact positif sur les questions sociales et sociétales tel que l'égalité hommes-femmes.

Cette partie sera donc consacrée à souligner l'aspect pédagogique du *femvertising* dans le sens où il entraîne la discussion et le débat. Mais surtout à replacer le *femvertising* dans le contexte du *goodvertising* et montrer en quoi celui-ci

semble aujourd'hui inévitable et assurément bénéfique pour les entreprises ainsi que pour la cause du féminisme.

I- Le femvertising : la communication au service de la pédagogie

A) La dualité du femwashing

Nous avons donc vu précédemment les dérives et risques du *femvertising*. En effet, le risque de *femwashing* est très fréquent et celui-ci est parfois très dangereux, car il transmet à son tour des stéréotypes de genre camouflés derrière un discours d'apparence « féministe ». Comme exemple pour illustrer cette dynamique, nous pouvons citer une campagne dénoncée par Christelle Delarue¹⁹¹. Il s'agit d'une publicité de la marque de chaussure *Bianco Footwear* intitulé « Equal pay is not enough » lancé en janvier 2017¹⁹². Selon Christelle Delarue, le *femwashing* de cette campagne est plus compliqué à percevoir, car en effet, cette publicité montre une femme « moderne qui se lève contre les inégalités salariales » (...) « c'est puissant, c'est célébratif, ça utilise en fait toutes les valeurs liées au féminisme »¹⁹³. Ainsi, selon l'experte, c'est exactement dans ce type de situation qu'il faut se poser des questions. Dans cette campagne, la marque *Bianco* utilise la cause de l'égalité salariale pour dire aux femmes que celles-ci ont besoin d'un plus gros salaire pour s'acheter des chaussures. Cette campagne est remplie de stéréotypes de genre sur les femmes, mais aussi les hommes. Elle dépeint les femmes comme des féministes en colère et violentes, souhaitant avoir plus d'argent pour s'acheter plus de paires de chaussures. Et dépeint les hommes de manière très stéréotypée comme des hommes qui « n'y connaissent rien à la mode », « mettant de la lotion pour le corps sur son visage » et n'ayant pas besoin d'une nouvelle tenue pour chaque nouvelle occasion » comme le dit la voix off dans la publicité. Enfin, cette campagne pose aussi problème, car elle associe la violence et la colère aux féministes. Or, il s'agit encore une fois d'un stéréotype portant vivement préjudice à la cause. Ainsi, cette campagne « est

¹⁹¹ Les Fameuses. « Christelle Delarue - « Femwashing » : je te vois venir avec tes gros sabots ! » *YouTube*, téléchargé par Youtube, 13 avril 2018, www.youtube.com/watch?v=i8Vw0uQP0C8. (22 :00 min)

¹⁹² Annexe n° 22: Campagne BIANCO – « Equal Pay is not enough » (2017)

¹⁹³ ¹⁹³ Les Fameuses. « Christelle Delarue - « Femwashing » : je te vois venir avec tes gros sabots ! » *YouTube*, téléchargé par Youtube, 13 avril 2018, www.youtube.com/watch?v=i8Vw0uQP0C8. (22 :00 min)

d'évidence sexiste parce que stéréotypé » comme le souligne Marie-Noëlle Bas dans notre entretien¹⁹⁴. Selon le *DailyMail*, cette campagne ferait même la promotion de la violence envers les hommes, nombre de commentaires qualifie cette campagne de sexiste et ridicule, un internaute qualifie même cette vidéo comme « une campagne sexiste dénonçant le sexisme »¹⁹⁵.

Dès lors, pour la Présidente des Chiennes de Garde, il semblerait qu'il faille dissocier deux types de *femwashing*. Celui qui, comme la campagne *Bianco*, utilise le féminisme pour vendre ses produits, tout en diffusant des stéréotypes qui desservent la cause féministe. Ainsi, sous couvert de féminisme, ces entreprises ne font absolument pas avancer les choses selon Marie-Noëlle Bas. Cependant, elle souligne que le *femwashing*, qui utilise et diffuse, certes pour vendre des produits, des idées féministes (comme le t-shirt « We should all be feminist » de *Dior* par exemple) transmet un message de l'ordre du visible, qui va finalement entrer dans les consciences et faire passer un message au public. Ainsi, selon elle, ce type de *femwashing* est moins contestable, car « au fond, il fait avancer les choses ». Pour Marie-Noëlle Bas : « Le fait d'utiliser le féminisme dans la publicité ne me paraît pas réellement contestable, parce qu'au fond si ça fait avancer les choses, quel que soit le moyen de les faire avancer, c'est bien »¹⁹⁶. Ainsi, *Dior* à travers un t-shirt permet de faire passer des messages féministes et c'est encourageant. Enfin, Christelle Delarue nous précise que l'entreprise *Dior* est engagée envers l'égalité hommes-femmes, la parité et l'égalité des salaires et l'entreprise travaille actuellement sur les preuves de son engagement. Nous pouvons souligner cet aspect optimiste et encourageant concernant le *femwashing* et le *femvertising*. Ainsi, certaines entreprises telles que *Dior* travaillent activement sur leurs engagements envers l'égalité hommes-femmes après avoir communiqué sur ces enjeux. Mais finalement, il s'agit d'une dynamique encourageante pour le féminisme. Nous pouvons citer par exemple l'entreprise concurrente de P&G, *Unilever*. Julie E. Dowsett a souligné l'incohérence de discours de l'entreprise entre ses différentes marques avec sa marque *Dove* prônant la diversité des corps et sa marque *Axe* diffusant des publicités sexistes¹⁹⁷. Cependant, comme

¹⁹⁴ Présidente de l'association « Chiennes de Garde », BAS Marie Noëlle, entretien 12/10/2019 à Paris

¹⁹⁵ MOONEY, Sarah. « Bianco Footwear are slammed over "feminist" ad ». *Mail Online*, 2 février 2017, www.dailymail.co.uk/femail/article-4183610/Women-s-shoe-brand-SLAMMED-feminist-ad.html.

¹⁹⁶ Présidente de l'association « Chiennes de Garde », BAS Marie Noëlle, entretien 12/10/2019 à Paris

¹⁹⁷ E. DOWSETT, Julie. "Commodity Feminism and the Unilever Corporation: Or How the Corporate Imagination Appropriates Feminism," *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action*, Volume 4, Number 2, Fall 2010, pp. 9-16

nous l'avons vu précédemment, la marque Axe a récemment lancé des campagnes luttant contre la masculinité toxique et portant des messages positifs pour la cause féministe. Nous remarquons que de nombreuses initiatives sont encourageantes, même si celles-ci sont mises en place tardivement. Ainsi, comme le souligne Catherine Batteux dans son article sur les marques et les stéréotypes : « Face aux nouveaux enjeux sociétaux, les lignes bougent ; marques, distributeurs et communicants s'engagent. Parfois maladroitement. Parfois par opportunisme. Peu importe. Il était temps »¹⁹⁸ .

Il est donc important d'identifier le phénomène du *femwashing*, de comprendre ces enjeux et les problèmes qu'il pose pour la cause féministe. Cependant, nombreuses sont les féministes qui voient ce phénomène comme *in fine* positif - lorsqu'il est dénué de stéréotypes- car donnant de la visibilité à la cause. Le *femwashing* peut ensuite donner lieu à des engagements cohérents de la part des entreprises, qui doivent veiller à rester cohérente, transparente et authentique. Certaines entreprises vont même plus loin en adoptant des positions fortes, parfois clivantes, à travers des campagnes de communications « chocs » pour communiquer sur l'engagement sociétal et social de leur entreprise.

B) Des campagnes chocs qui créent le débat

Comme nous l'avons vu précédemment, l'entreprise P&G souhaite faire bouger les lignes et s'engage ouvertement envers l'égalité hommes-femmes. L'entreprise s'attèle donc à communiquer de façon positive sur les femmes et les jeunes filles, mais celle-ci s'engage aussi à travers ses produits « pour hommes », tels que la marque de rasoir *Gillette*. En effet, en janvier 2019, la marque lance sa campagne « We Believe » qui s'attaque explicitement à la « masculinité toxique ». Or, cette campagne suscite une vive polémique outre-Atlantique notamment sur les réseaux sociaux¹⁹⁹. Ce court-métrage publicitaire fait explicitement référence au mouvement MeToo en montrant des situations de harcèlement de rue, de « mansplaining », de jeunes garçons qui se battent, avec des hommes répétant derrière l'excuse « les hommes seront toujours

¹⁹⁸ BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

¹⁹⁹ DELEAZ, Thibaut. « #MeToo : une publicité engagée de Gillette fait polémique ». *Le Point*, 16 janvier 2019, www.lepoint.fr/societe/metoo-une-publicite-engagee-de-gillette-fait-polemique-16-01-2019-2286449_23.php.

des hommes » (« boys will be boys »). Puis la publicité montre qu'avec le mouvement MeToo rien ne sera plus pareil, et que les hommes doivent changer eux aussi, afin d'être le meilleur d'eux même (« the best men can be ») et montrer l'exemple aux futures générations, « parce que les garçons qui nous regardent aujourd'hui seront les hommes de demain »²⁰⁰. Cette campagne a créé un vif débat entre ceux qui admire et félicite P&G pour cette communication « courageuse ». Les consommateurs plus conservateurs, dénonce une publicité anti-hommes, culpabilisante. La vidéo est postée sur Youtube le 13 janvier 2019. La version courte de la vidéo a généré près de 90% de « dislikes » (pouce vers le bas) et plus de 170 000 commentaires, souvent négatif, critiquant cette vision de la masculinité²⁰¹. Des personnalités conservatrices connues tel que l'acteur conservateur James Woods (2 millions d'abonnés) appellent au boycott de la marque *Gillette* sur Twitter²⁰². En France, cette campagne est loin de faire l'unanimité. Dans une tribune du journal *Le Figaro*, Alexis Carré décrit la publicité de *Gillette* comme une publicité qui « prétend rééduquer les hommes ». Selon lui, la marque Gillette « cède aux caprices des militants de la justice sociale » celui-ci parle même d'un « mouvement paranoïaque » extrême qui culpabiliserait les hommes pour pas grand-chose : « La culpabilité du dominant devient à tel point imprégnée dans son identité qu'on lui reproche les gestes les plus bénins »²⁰³. De nombreux hommes se sentent attaqués, insultés et culpabilisés par la marque. Certains estiment que *Gillette* enferme les hommes dans des stéréotypes (et lance le hashtag #notallmen). L'image par exemple d'une rangée d'hommes devant leur barbecue répétant « boys will be boys » ne passe particulièrement pas auprès des hommes qui estiment que *Gillette* dépeint un portrait très stéréotypé des hommes²⁰⁴.

Pankaj Bhalla, directeur de la marque en Amérique du Nord, affirme à CNN Business : « Nous nous attendions à un débat. Si nous n'en discutons pas et n'en

²⁰⁰ Gillette. « We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film) ». *YouTube*, téléchargé par Gillette, 14 janvier 2019, www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0.

²⁰¹ « Gillette s'attaque à la virilité toxique et suscite la polémique ». *FashionNetwork.com*, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Gillette-s-attaque-a-la-virilite-toxique-et-suscite-la-polemique,1056526.html>. Consulté le 10 décembre 2020.

²⁰² Annexe n° 23: Tweet James Woods – Boycott *Gillette*

²⁰³ CARRE, Alexis. « « Gillette : quand la publicité prétend rééduquer les hommes » ». *LEFIGARO*, 23 janvier 2019, www.lefigaro.fr/vox/societe/2019/01/23/31003-20190123ARTFIG00121-gillette-quand-la-publicite-veut-reeducer-les-hommes.php.

²⁰⁴ Annexe n° 24: Campagne « We Believe Gillette » – « Boys will be boys »

parlons pas, je ne pense pas qu'un changement arrivera »²⁰⁵. Ainsi, si cette campagne a été perçue comme maladroite et a créé une vive polémique, celle-ci a surtout permis d'engager une discussion, un débat pour enfin faire bouger les lignes. Le porte-parole de P&G souligne que c'est bien l'intention de l'entreprise P&G : « Nous pensons qu'en suscitant la discussion, nous pouvons jouer un rôle en faveur de changements significatifs et positifs »²⁰⁶. De plus, en parallèle de ces discours de communication, l'entreprise porte des actions concrètes et soutien des associations qui œuvrent pour améliorer le comportement des hommes²⁰⁷. Enfin, il semblerait que cette campagne ait été bénéfique pour l'entreprise et la marque d'un point de vue économique. L'entreprise a augmenté ses ventes et a vu son nombre d'abonnés et de visites sur son site internet augmentés, aux États-Unis, depuis la sortie du film. Ainsi, cette campagne osée et polémique, aura finalement contribué à augmenter les ventes de rasoirs *Gillette*. La marque *Gillette* montre une certaine cohérence dans son engagement pour une masculinité « positive », en mai 2019 la marque sort une campagne intitulé « premier rasage » sur Facebook, où l'on voit un père apprendre à son fils transgenre à se raser pour la première fois²⁰⁸.

Nous pouvons citer un autre exemple de choix audacieux des entreprises en ce qui concerne leurs campagnes de communication. La marque *Nana*, du groupe international Essity, a aussi fait polémique récemment avec sa vidéo intitulée « Viva la Vulva » sortie en octobre 2019. Dans cette vidéo très colorée et artistique, la marque *Nana* souhaite célébrer le sexe des femmes, et mettre fin aux tabous autour de celui-ci. Nous y voyons des vulves sous formes métaphorique en utilisant des fruits, des portes monnaies ou même des coquillages, le tout sur une bande son entraînante avec la musique de Camille Yarbrough « Take Yo' Praise »²⁰⁹ ²¹⁰. Cette publicité a choqué et a entraîné une polémique. Peu de temps après la première diffusion de la publicité

²⁰⁵ DELEAZ, Thibaut. « #MeToo : une publicité engagée de Gillette fait polémique ». *Le Point*, 16 janvier 2019, www.lepoint.fr/societe/metoo-une-publicite-engagee-de-gillette-fait-polemique-16-01-2019-2286449_23.php.

²⁰⁶ BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

²⁰⁷ TP avec AFP « Gillette crée la polémique avec sa dernière pub ». *Stratégies*, 18 janvier 2019, www.strategies.fr/actualites/marques/4023151W/gillette-cree-la-polemique-avec-sa-derniere-pub.html.

²⁰⁸ O'BRIEN, Stéphanie. « Dans la vidéo "premier rasage", Gillette met en scène un père et son fils transgenre ». *Madame Figaro*, 29 mai 2019, <https://madame.lefigaro.fr/societe/video-gillette-publicite-pere-fils-transgenre-290519-165353>

²⁰⁹ Bodyform UK. « VIVA LA VULVA ». *YouTube*, téléchargé par YouTube, 21 mars 2019, www.youtube.com/watch?v=5EW61f5mYg4.

²¹⁰ Annexe n° 25: Publicité « Viva la Vulva » - *Nana* (2019)

en France, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a été saisi près de 1 000 fois, selon le journal *Le Parisien*²¹¹. Des téléspectateurs ont même lancé une pétition : « Pétition contre la Pub Nana 2019 », celle-ci a reçu près de 8 500 signatures. La publicité « Viva la Vulva » est qualifiée de « choquante » et « dégradante pour l'intimité de la femme », une publicité qui serait « choquante surtout aux yeux des plus jeunes »²¹². Le 5 novembre 2019, le CSA rend sa décision et ne voit rien à redire sur la publicité Nana : « Les images en cause, si elles ont pu surprendre, sont directement en lien avec les produits promus et ne peuvent être considérées comme véhiculant une image dégradante de la femme » précise le CSA dans son communiqué publié sur son site²¹³. Le CSA met fin à la polémique. Le débat ici opposait des téléspectatrices choquées souvent plus âgées face à des internautes plus jeunes soutenant la campagne sur les réseaux sociaux en partageant la vidéo à coups de tweet et de hashtag. Pour elles, cette publicité encourage les femmes à adopter une attitude positive et saine à l'égard de leur sexe et les tabous de celui-ci (que ce soit concernant les règles, ou l'absence d'exhaustivité lorsque celui-ci est représenté dans les manuels scolaires par exemple). Nous pouvons constater le lien et le fort écho de cette campagne, avec les discours des comptes Instagram féministes « pédagogiques » autour du sexe féminin comme vu précédemment.

Ainsi, la marque *Nana* entend casser les codes et briser les tabous, comme elle l'a déjà fait avec le sang des règles lors de sa campagne « Blood is Normal » où on représente pour la première fois le sang rouge des règles, au lieu du fameux liquide bleu utilisé auparavant.

C) Mais des campagnes récompensées

La campagne « Viva la Vulva » est globalement célébrée, malgré la polémique, elle reçoit plus de 60 prix en 2018-2019 dont six Lions d'Or aux Cannes Lions, festival

²¹¹ SIPOS, Aurélie. « « Viva la Vulva » : quand montrer les règles dans la publicité choque ». *leparisien.fr*, 11 octobre 2019, www.leparisien.fr/societe/viva-la-vulva-quand-montrer-les-regles-dans-la-publicite-choque-11-10-2019-8171022.php.

²¹² « Pétition contre la PUB Nana 2019 ». *Change.org*, www.change.org/p/entreprise-nana-petition-contre-la-pub-nana-2019. Consulté le 10 décembre 2020.

²¹³ « Message publicitaire en faveur de la marque « Nana » : réponse aux plaignants - CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel ». *csa.fr*, www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Message-publicitaire-en-faveur-de-la-marque-Nana-reponse-aux-plaignants. Consulté le 10 décembre 2020.

international de la créativité publicitaire²¹⁴. Cette publicité a notamment reçu un prix de la part de l'association des Lionnes, elles ont lancé leurs « Cannes Lionnes Awards » en parallèle des Cannes Lions²¹⁵. Ainsi, elles récompensent et mettent en lumière les campagnes mettant à l'honneur les femmes dans la conception et la production des campagnes, Les Lionnes récompensent alors la parité dans l'élaboration de campagne de communication. Les critères d'une campagne méritante de l'Awards des Lionnes sont les suivants : une absence totale de stéréotypes, clichés ou tout autre élément dégradant, objectivant, au moins 50% de femmes à chaque étape de la conception, au moins 50% de femmes au Comex de l'agence et dans l'équipe de production, enfin au moins 50% de femmes de la prise de brief à la réalisation de la campagne. Ainsi, la parité est le critère phare de ces récompenses. La campagne « Viva la Vulva » obtient un Cannes Lionnes de Bronze avec un très bon score de parité de 14/23²¹⁶.

À travers ces Awards, il est question de récompenser les efforts faits, et de montrer l'exemple pour les entreprises et campagnes à venir. Nous voyons ici, encore une fois, l'aspect pédagogique de l'association des Lionnes à travers ces Awards. Elles souhaitent récompenser les agences et entreprises faisant le choix de la parité en interne. Dans cette même dynamique, l'association est en train de mettre au point une Charte des Lionnes pour récompenser les agences exemplaires en interne en termes de parité et de comportements sexistes. L'idée est de mettre en lumière les agences qui font les choses bien, de manière à les placer en exemple. Morgane Bohn nous a notamment détaillé les critères de cette charte lors de notre entretien²¹⁷.

Nous remarquons, que les campagnes et publicités « chocs » créent des polémiques, mais elles participent alors à créer une discussion, un débat qui est bien souvent un premier pas vers le progrès et les changements des mentalités. Ainsi, la campagne *Gillette* amène les hommes à se questionner sur leurs masculinités, tout comme la publicité *Nana* amène les femmes à réfléchir aux tabous autour du sexe des femmes. Même si ces entreprises font face à des polémiques, des boycotts et des pétitions de la part des consommateurs, ce n'est qu'un moindre mal, car nous avons constaté que ce type de discours est plutôt positif pour l'économie de l'entreprise ainsi

²¹⁴ BATTEUX, Catherine. « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.

²¹⁵ C, Élodie, « Les Lionnes décernent un palmarès de la parité en off des Cannes Lions (mis à jour) ». *La Réclame*, 7 novembre 2019, <https://lareclame.fr/lionnes-cannes-lions-221121>

²¹⁶ Annexe n° 26 : Cannes Lionnes Awards -Viva la Vulva

²¹⁷ Membre de l'association Les Lionnes, productrice chez BETC, BOHN Morgane, entretien 02/02/2019 à Paris

que sa réputation. Et ce type de campagne est célébré à travers des prix de renoms dans le monde de la communication. Ainsi, l'approche pédagogique des marques est célébrée.

Cependant, nous pouvons comprendre les risques encourus par ce type de discours des entreprises. En adoptant des discours qui jouent parfois sur les stéréotypes de genre, comme par exemple la publicité Gillette. L'entreprise prend un risque en diffusant des images « négatives » des hommes, sous-entendant que tous les hommes sont des machos qui encouragent leurs fils à se battre derrière des barbecues. Ici, la marque savait qu'elle allait créer la polémique et le débat. Mais il est aussi possible de faire passer des messages positifs et modernes sans dénoncer des comportements empreints de stéréotypes. Ainsi, Mélanie Pennec, directrice de création chez DDB Paris précise dans le MOOC de l'AACC, que pour elle :

« Les campagnes les plus intéressantes sont celles où la question du genre et des stéréotypes ne fait pas partie de la problématique centrale. C'est plus intéressant quand on nous raconte des choses normales, vraies, des histoires où, l'air de rien, une femme conduit une voiture et un papa s'occupe de sa fille »²¹⁸.

Il s'agirait donc ici de produire des discours positifs sans forcément communiquer sur la question des stéréotypes de genre. Ainsi, les entreprises à travers ce qu'on appelle le *goodvertising* pourraient avoir des discours engagés et avoir un impact sociétal sur des causes tel que l'égalité hommes-femmes. Le *goodvertising* dans ce sens est bénéfique pour la cause féministe, mais aussi pour les entreprises de manière globale. Il s'agirait donc d'une forme de *femvertising*, mais où le risque de *femwashing* est beaucoup moins présent, voir absent.

²¹⁸ AACCTube. « MOOC AACC - Les représentations sexistes dans la publicité ». *YouTube*, téléchargé par Youtube, 19 septembre 2019, www.youtube.com/watch?v=pb_WeaUQtX0&t=8s.

II- Le goodvertising : tournant inévitable et bénéfique pour les entreprises et la cause féministe

A) Les caractéristiques du goodvertising et de la communication responsable

Le terme *Goodvertising* a été créé par Thomas Kolster dans le cadre de son livre éponyme intitulé « *Goodvertising. Quand la publicité allie efficacité, créativité et conscience écologique* »²¹⁹. Thomas Kolster définit le goodvertising comme une stratégie où la créativité est au service du bien social, économique et environnemental (« *creativity that cares* » en anglais). Dans son ouvrage, Thomas Kolster interroge le discours des entreprises et comment la publicité pourrait être porteuse de changements positifs sur le plan social et environnemental. Il analyse plus de 120 campagnes de communication, qui sont pour lui des formes de goodvertising dans le sens où ces publicités sont porteuses de changements positifs et utilisent leurs pouvoirs de discours pour agir pour la bonne cause. Thomas Kolster est directeur de l'agence nommée Goodvertising, il a aussi créé une plateforme de partage de « bonnes » initiatives de communication²²⁰. Par ailleurs, il anime de nombreuses conférences sur le goodvertising et la communication responsable. Selon lui, la publicité responsable ou communication responsable est une publicité « socialement utile, car son principe de base est l'intérêt commun »²²¹. La notion de goodvertising est donc équivalente à ce que Yonel Poivre-Le-Lohé appelle la communication responsable²²². Selon lui, la communication responsable ne se limite pas à la bonne utilisation des arguments du développement durable, mais elle consiste en une prise de conscience de ses impacts sur l'environnement et la société, et fait un effort pour les limiter, dans l'intérêt de tous. Selon l'AACC, la communication responsable représente à fois une responsabilité de la part du communicant (soit interne à l'entreprise, soit faisant partie d'une agence de communication travaillant pour un annonceur) et aussi une responsabilité de la part de son organisation (l'entreprise ici qui émet le discours, ou l'agence travaillant avec elle). Dès lors, selon l'AACC :

²¹⁹ KOLSTER, Thomas. *Goodvertising*. Alisio, Alisio, 2015.

²²⁰ « Goodvertising - advertising as a force for good ». *Goodvertising.site*, <https://goodvertising.site> Consulté le 4 décembre 2020.

²²¹ KOLSTER, Thomas. *Goodvertising*. Alisio, Alisio, 2015.

²²² POIVRE-LE-LOHE, Yonel. *De la Publicité à la Communication Responsable (Essais) (French Edition)*. 1^{re} éd., ECLM, 2014.

« Est responsable la communication qui : s'appuie sur la réalité du produit ou de l'organisation dont elle fait la promotion, est soucieuse des impacts environnementaux et sociétaux de ses messages, s'efforce de garantir l'écoute et le respect des parties prenantes, propose des engagements réels et utiles, en cohérence avec ses valeurs et son business »²²³.

Ainsi, la communication responsable est un discours de communication sincère et honnête, transparent sur la réalité de ses produits et/ou services et sur son organisation. Il s'agit d'un discours qui a conscience de son impact sur la société et les mentalités. Celui-ci ne montre pas de comportements contraires à la transition écologique, et lutte contre les stéréotypes et biais cognitifs. Ce discours témoigne notamment d'une grande écoute des parties prenantes externe comme interne, que ce soient les consommateurs ou les collaborateurs de l'entreprise. Enfin, ce discours doit s'accompagner d'engagements « réels et utiles » cohérents avec son identité, ses valeurs et sa mission d'entreprise. Nous comprenons alors que le *femvertising* fait partie de la stratégie globale qu'est la communication responsable et le *goodvertising*, seulement le *femvertising* se concentre plus sur la cause de l'égalité homme-femmes que de l'écologie par exemple. Or d'après les caractéristiques du *goodvertising* et de la communication responsable, nous comprenons que celle-ci œuvre positivement de manière globale sur diverses causes, dont le féminisme et l'égalité hommes-femmes. En effet, la communication responsable étant une communication qui s'engage à porter des discours non stéréotypés et positifs, nous pouvons conclure que ces discours, peu-importe le sujet, sont des discours qui encouragent le changement notamment en matière d'égalité hommes-femmes. Dans la mesure où il s'agit ici « d'accompagner le changement vers un monde plus responsable, résilient et plus inclusif »²²⁴.

Luc Wise, a fondé il y plus d'un an, l'agence The Good Company, qui comme son nom l'indique est une agence de conseil et de création qui prône une communication responsable et une démarche éthique, aussi bien en interne qu'en externe. Luc Wise a fortement été inspiré par l'expert Danois Thomas Kolster. Il fonde

²²³ « AACC & Ademe "Cours Com Responsable" ». *calameo.com*, <https://fr.calameo.com/read/005970133ab708a3d88fb>. Consulté le 11 décembre 2020.

²²⁴ Ibid

son agence avec la conviction que les grandes entreprises peuvent changer le monde. Il confie notamment sa vision au magazine *Stratégies* :

*« Aujourd'hui, ce sont les marques – qu'on le veuille ou non- qui ont la puissance imaginaire et la puissance économique de changer le monde. Les associations, seules, ne peuvent pas y arriver. Elles ont besoin des grandes entreprises. Et nous conseillons les grandes entreprises »*²²⁵

Luc Wise souligne le double pouvoir des entreprises : un pouvoir économique et un pouvoir imaginaire. Le pouvoir économique des entreprises est assez évident, lorsque par exemple Luc Wise relève qu'Amazon vaut deux fois le budget de la France, il est clair que les grandes entreprises mondiales ont un pouvoir que les États n'ont pas²²⁶. L'entreprise a aussi un pouvoir imaginaire très fort. En effet, une personne est exposée aux discours des entreprises en moyenne 3 000 fois par jour. Alors, il s'agit ici, selon Luc Wise, de veiller à ce que ces messages soient des messages responsables qui poussent à une meilleure consommation, et non des messages irresponsables et trompeurs incitant à la surconsommation. Dès lors, l'agence The Good Company s'engage à aider, inciter et accompagner les marques et les entreprises à avoir une communication plus responsable. L'agence prend aussi ces responsabilités en tant qu'entreprise elle-même. Celle-ci se dit « responsable native », elle apporte notamment les preuves de la cohérence de son engagement aussi en interne. Elle a établi une charte éthique, où l'agence se réserve le droit de refuser des appels d'offres si celles-ci ne sont pas en adéquation avec leurs valeurs. Aussi, 20% des actions de l'entreprise sont réservées aux salariés quels que soient leurs niveaux d'expérience ou leurs statuts. L'entreprise est aussi certifiée B-corp, et verse 1% de son Chiffre d'Affaire à l'association « Mini Big Forest » via « 1% for the planet »²²⁷. L'agence de Luc Wise place la communication responsable au cœur de sa stratégie et de sa vision. Dans leur rapport global de 2019, l'entreprise précise sa vision :

²²⁵ LE GOFF, Delphine. « The Good Company, la com responsable pour de bon ». *Stratégies*, 24 avril 2019, www.strategies.fr/actualites/agences/4023078W/the-good-company-la-com-responsable-pour-de-bon.html.

²²⁶ D, Xuoan. « Le goodvertising peut-il sauver le monde ? » *La Réclame*, 21 janvier 2019, <https://lareclame.fr/thegoodcompany-interview-minute-luc-wise-212801>

²²⁷ « Good | The Good Company ». Thegoodco.fr, <https://thegoodco.fr>. Consulté le 11 décembre 2020.

« *The Good Company considère que la communication responsable n'est ni une niche, ni un pan spécifique de la communication d'une entreprise. Elle est son moteur et son avenir. Tout comme la RSE ne peut plus être considérée à la marge de la stratégie d'une entreprise, la communication responsable ne peut plus être considérée à la marge de la stratégie de marque : elle doit être au cœur de celle-ci* »²²⁸.

En effet, l'agence The Good Company souligne que la communication responsable est l'avenir de la communication des entreprises, et que celles-ci doivent s'y mettre le plus rapidement possible au risque de perdre la confiance de ces consommateurs et disparaître. Ainsi, la communication responsable serait un tournant inévitable pour les entreprises aujourd'hui.

B) Un tournant inévitable et bénéfique pour les entreprises

L'AACC, en partenariat avec l'ADEME (l'Agence de la Transition écologique) a publié en décembre 2020 une étude sur la communication responsable sous forme de cours pour les communicants et les entreprises²²⁹. Après avoir fait le constat que nous sommes face à un monde traversant de multiples crises : crise environnementale, crise démographique, mais aussi une crise sociétale où les individus manquent de confiance envers les institutions, ainsi qu'envers les médias. D'après le rapport annuel 2020 de Oxfam sur les inégalités, 86% des 18- 30 ans éprouvent de la défiance envers les institutions (public ou privé). À cela, s'ajoute aussi une crise du système avec une remise en cause du capitalisme. De nouvelles formes d'économie se mettent en place tel que l'économie circulaire, le circuit court, une économie plus collaborative, produisant moins de déchets, une économie plus sociale et solidaire est mise en avant. Enfin, l'épidémie du Covid-19 a été comme un accélérateur de la prise de conscience et de la volonté de transformer « le monde d'après ». Toutes ces crises et transformations ont eu un fort impact sur l'opinion et les mentalités des citoyens partout dans le monde. Comme le souligne l'AACC dans son rapport : « partout dans le monde, des hommes et des femmes prennent conscience de leur rôle de citoyen engagé, de citoyen collaborateur, de citoyen-consommateur »²³⁰. Ainsi, comme nous

²²⁸ Lien PDF du Rapport Global 2019 : <https://thegoodco.fr/static/THEGOODREPORT2019.pdf>

²²⁹ « AACC & Ademe "Cours Com Responsable" ». calameo.com, <https://fr.calameo.com/read/005970133ab708a3d88fb>. Consulté le 11 décembre 2020.

²³⁰ Ibid

l'avons vue précédemment, les citoyens sont désormais plus attentifs à leur façon de consommer, ils vont favoriser une consommation plus sobre, privilégiant le local. Les consommateurs sont aujourd'hui moins centrés sur la possession et la consommation, mais plus sur la façon d'être, l'épanouissement personnel et les relations aux autres. Ce changement des mentalités est lié à la pandémie du Covid-19 qui a entraîné chez les Français une envie de consommer moins et mieux.

La pandémie du Covid-19 a aussi eu un effet sur les attentes des citoyens envers les entreprises. En effet, les citoyens attendent plus d'engagements de la part des entreprises et des marques. Il semblerait même que celles-ci soient plus attendues sur les questions de transparence et d'engagements sociétaux que les pouvoirs publics. Selon une étude du Global Consumer Research Accenture de 2019, 56% des Français souhaitent que les marques s'engagent sur des sujets sociétaux et 54% des consommateurs considèrent que les entreprises et leurs marques peuvent faire plus que le gouvernement pour résoudre les problèmes sociaux (d'après une étude réalisée par Edelman Intelligence dans 7 pays dont la France)²³¹. Ainsi, les consommateurs ont bien conscience du pouvoir économique des grandes entreprises (que soulignait Luc Wise). La crise du Covid-19 a aussi accentué cette prise de conscience du pouvoir des entreprises dans la société, lorsque des entreprises tel que LVMH, ou Decathlon se sont engagés pour produire du gel hydro- alcoolique ou encore des masques pour aider les soignants. Aussi d'après un sondage réalisé par l'Agence The Good Company plus de la moitié des sondés pense qu'il est du ressort des entreprises d'améliorer leurs produits et/ou services pour qu'ils soient plus favorables « à l'économie, à la société ou à l'environnement »²³². Dès lors, pour plus de la moitié des consommateurs, les grandes entreprises doivent mettre leur pouvoir économique au service de l'intérêt général, que ce soit en matière d'engagement environnemental, ou sociétal.

Or, concernant le pouvoir imaginaire des entreprises, les consommateurs sont toujours assez méfiants vis-à-vis de leur discours. Cette défiance des consommateurs a même très largement augmenté au fil des années. D'après le baromètre de GreenFlex, 58% des consommateurs faisait globalement confiance aux entreprises en

²³¹ Ibid

²³² DUSSERT, Margaux. « Goodvertising : les Français sont-ils dupes ? » *L'ADN*, 19 septembre 2019, www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/goodvertising-francais-dupes.

2004, mais en 2019 ils ne sont plus que 27% à faire globalement confiance aux grandes entreprises²³³. Cette méfiance des consommateurs vis-à-vis du discours des entreprises est liée à une forte augmentation des discours de *greenwashing*, ou même de *goodwashing*. En effet, 62% des Français estiment que la communication engagée, sociétale ou responsable des entreprises est faite principalement par intérêt d'image ou pour améliorer la réputation d'une marque. Aussi près de la moitié des Français estiment que la communication « for good » correspond à du *greenwashing*²³⁴. Les consommateurs doutent de la sincérité et de l'honnêteté des entreprises. Cependant, ils ont totalement conscience de leur capacité d'action et estiment que les grandes entreprises doivent utiliser ce pouvoir économique pour des causes d'intérêts générales. Enfin, le sondage lancé par The Good Company souligne que selon les sondés, « lorsqu'une entreprise agit véritablement pour changer ou pour une cause importante, 64% s'accordent à dire que ses actions méritent d'être connues »²³⁵. Dès lors, cette étude sous-entend que les consommateurs ne sont pas contre la communication responsable ni le *goodvertising*, tant que celui-ci est accompagné de preuves sur les engagements et les actions concrètes de l'entreprise. Ainsi pour être crédible et audible auprès des consommateurs, la communication « for good » doit avant tout refléter la réalité de l'engagement de l'entreprise, la communication doit être au service de son action et non d'une simple intention²³⁶. D'après une étude Média Impact du CSA de 2019, 75% des Français souhaitent que les publicités soient plus transparentes et honnêtes²³⁷.

Il semblerait que le tournant de la communication responsable soit inévitable pour les entreprises, si elles veulent gagner la confiance des consommateurs et garder une bonne réputation auprès d'eux. Ainsi, d'après Rémy Koné dans un article du Magazine *Stratégies* :

²³³ Annexe n° 27 : Baromètre GreenFlex – Confiance des consommateurs envers le discours des grandes entreprises

²³⁴ C, Élodie. « Ce que les Français pensent (réellement) de la com responsable ». La Réclame, 3 décembre 2019, <https://lareclame.fr/thegoodcompany-goodeed-goodvertising-224087>

²³⁵ DUSSERT, Margaux. « Goodvertising : les Français sont-ils dupes ? » *L'ADN*, 19 septembre 2019, www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/goodvertising-francais-dupes.

²³⁶ PUAUX, Valentine. « Goodvertising : bonne ou mauvaise stratégie des marques ? - Image ». *CB News*, 16 septembre 2019, www.cbnews.fr/etudes/image-face-cachee-communication-for-good-aupres-francais-45955.

²³⁷ « AACC & Ademe "Cours Com Responsable" ». *calameo.com*, <https://fr.calameo.com/read/005970133ab708a3d88fb>. Consulté le 11 décembre 2020.

« Le goodvertising et le cercle vertueux dans lequel il entraîne les marques est un tournant majeur et vital pour les entreprises, au même titre que la révolution industrielle ou numérique (...) cette révolution entrepreneuriale et communicationnelle est vitale pour toucher une génération de millenials et de Gen Z en quête de sens et de sauvegarde de la planète »²³⁸.

Nous remarquons que la communication responsable est ici, vue comme « vitale » pour la survie des entreprises. Si les entreprises ne changent pas leurs communications et n'adhèrent pas à des projets permettant d'apporter du sens et du changement « for good », celles-ci risquent « la réprobation voire la disparition »²³⁹. Ces entreprises n'ayant pas adopté la communication responsable seront alors, selon Rémy Koné, « des vestiges d'une époque révolue, polluuse et surconsommatrice »²⁴⁰. Il s'agit d'un tournant inévitable, mais celui-ci serait aussi bénéfique pour les entreprises en ce qui concerne, certes leurs image et réputation, mais aussi leur business. C'est notamment le parti pris de l'agence de Luc Wise, qui précise que selon lui, lorsque les entreprises « font du bien, ça fait du bien au business ». En effet, il rappelle lors d'une interview :

« Toutes les études montrent aujourd'hui que 75% à 80% des consommateurs déclarent vouloir choisir des marques qui sont plus engagées socialement (...) les entreprises qui vont se développer et croître sont celles qui anticipent et répondent à ces besoins croissants »²⁴¹.

Ainsi, la communication responsable et les engagements des entreprises serait bon pour leur business, il est donc tout dans leur intérêt d'adopter ce type de discours. Nous pouvons citer, comme vu précédemment, la marque *Gillette*, de l'entreprise P&G, qui a vu ses ventes de rasoir augmenter suite à la diffusion de sa campagne contre la masculinité toxique.

²³⁸ KONE, Rémy. « Le goodvertising, symbole d'une société en bouleversement ». *Stratégies*, 6 avril 2020, www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4043032W/le-goodvertising-symbole-d-une-societe-en-bouleversement.html.

²³⁹ Ibid

²⁴⁰ Ibid

²⁴¹ D, Xuoan. « Le goodvertising peut-il sauver le monde ? » *La Réclame*, 21 janvier 2019, <https://lareclame.fr/thegoodcompany-interview-minute-luc-wise-212801>

Nous voyons l'impact positif de la communication responsable tout d'abord sur la société et les consommateurs mais aussi envers les entreprises elle-même. Ainsi, bien qu'il s'agisse d'un tournant inévitable pour les entreprises, celles-ci doivent veiller à rester sincères et honnêtes dans leur discours. Leurs discours de communication responsable doivent être portés sur son engagement et ses actions, et une simple déclaration d'intention. Les consommateurs sont en effet plus attentifs que jamais quant à la sincérité des entreprises. Il existe par exemple un site et une application spécialisé dans le recensement et l'évaluation de l'impact environnemental et social des marques de mode (Good On You)²⁴². Les entreprises adoptant des discours positifs sur leurs impacts sociaux et environnementaux, sans preuves ni transparence sur leur politique environnementale et leur démarche éthique, sont alors pointés du doigt par les consommateurs. Dès lors, les entreprises doivent veiller et rester très vigilantes lorsqu'elles souhaitent faire de la communication responsable. Il s'agit, tout d'abord, de se poser la question de la légitimité : l'entreprise doit se poser la question, de savoir si elle est légitime à s'exprimer sur certains sujets. Pour cela, elle doit disposer de preuves sur son action dans le domaine choisi. Elle doit aussi veiller à tenir ses promesses et ses engagements. Ainsi lorsqu'une entreprise souhaite adopter un discours de *goodvertising*, elle doit veiller à respecter certaines consignes cruciales pour éviter le « goodwashing » ou « femwashing ».

III- Recommandations et conseils pour les entreprises : les consignes du *goodvertising*

A) La transparence et la culture de la preuve

Thomas Kolster souligne dans son livre *Goodvertising* : « pour rester dans le coup une marque doit être transparente, connectée, simple, collaborative, empathique, créative, communicative, généreuse, pédagogique et positive »²⁴³. Celui-ci retient surtout trois éléments clé pour mettre en œuvre une communication responsable pérenne et efficace. Une entreprise se doit d'être transparente, collaborative et pro-active. Ainsi, la transparence est le nouveau phénomène inévitable

²⁴² SEVRIN, Malvine. « Good On You : l'appli qui évalue l'éthique des marques de mode ». *ELLE.be*, 26 avril 2019, www.elle.be/fr/255129-good-on-you-lappli-qui-evalue-lethique-des-marques-de-mode.html.

²⁴³ KOLSTER, Thomas. *Goodvertising*. Alisio, Alisio, 2015.

pour les entreprises et leurs communications. En effet, les entreprises ne peuvent plus rien cacher aux consommateurs, qui sont aujourd'hui plus connectés et organisés que jamais pour s'assurer de la sincérité des discours des entreprises. Certaines entreprises sont parfois tentées de cacher certains éléments qui vont en leurs défaveurs et sont parfois incohérents avec leurs discours. Elles préfèrent alors rester silencieuses sur certains éléments de leurs produits. Or, nous l'avons vue précédemment avec le cas de la crise des tampons chez P&G, cette stratégie n'est jamais viable et est même très dangereuse pour la réputation de l'entreprise. Aujourd'hui, les consommateurs préfèrent une entreprise honnête et sincère qui admet ses failles et ses défauts, plutôt qu'une entreprise se présentant comme faussement « parfaite » à tous niveaux. La communication responsable se doit d'être une communication qui s'appuie avant tout sur la réalité. L'AACC nous précise notamment dans son étude sur la communication responsable : « Dans la société de consommation, les acteurs ne sont pas dupes et savent bien que les entreprises ne sont pas parfaites et sans failles. Mais ils attendent que celles-ci soient honnêtes et sincères »²⁴⁴. Les Anglo-saxons ont notamment créé une notion pour qualifier cela : être « flawsome ». Il s'agit d'un néologisme anglo-saxon associant les mots « flaws » (voulant dire défauts ou failles) et « awesome » (voulant dire génial ou impressionnant), cette formule suggère aussi « quelques défauts » (« some flaws » en anglais). Une entreprise « flawsome » serait une entreprise « géniale » avec ses failles et ses défauts, l'important étant de les assumer et de rester transparent. Dès lors, l'humilité confère au discours de l'entreprise une réelle authenticité. La transparence et l'honnêteté d'une entreprise sur ses failles et ses limites lui donne encore plus de crédibilité. La perfection est une illusion nocive et les consommateurs le savent. Par exemple, en ce qui concerne les avis des consommateurs sur une marque, les consommateurs vont faire plus confiance aux avis positifs, si des avis négatifs sont aussi présents. 68% des consommateurs font plus confiance aux avis des consommateurs lorsqu'ils sont divers, avec des avis positifs comme négatifs et 30% vont soupçonner une censure ou de faux avis s'il n'y a que des avis positifs sur un produit²⁴⁵. Enfin, cet aspect imparfait des marques et des entreprises leur donne aussi

²⁴⁴ « AACC & Ademe "Cours Com Responsable" ». *calameo.com*, <https://fr.calameo.com/read/005970133ab708a3d88fb>. Consulté le 11 décembre 2020.

²⁴⁵ « Trendwatching.com présente les dernières tendances de consommation, Trend Briefing d'avril 2012 est " FLAWSOME " ». *Trendwatching.com*, <https://trendwatching.com/fr/trends/flawsome/>. Consulté le 13 décembre 2020.

un côté humain grandement apprécié par les consommateurs. Dès lors, cette transparence et humilité doivent se retrouver dans la communication de l'entreprise, que ce soit dans sa communication corporate ou celle de ces marques à travers des publicités. Cet impératif de transparence implique notamment la présence de preuves dans le discours des entreprises.

Yonnel Poivre-Le-Lohé souligne l'importance de la « culture de la preuve » dans le discours des entreprises. Selon l'auteur, spécialiste de la communication responsable :

« La preuve doit être une des obsessions constantes et absolues du/de la communicante ? Une obsession qui se traduit par un autre mot, nous faisant passer d'un concept à un verbe d'action : vérifier. Vérifier tout, toujours, en n'importe quelle circonstance »²⁴⁶.

Ainsi, l'auteur développe dans son ouvrage, ce qu'il appelle la « culture de la preuve ». Les entreprises doivent s'assurer de maintenir cette culture en vérifiant tout, tout le temps. Cette notion sous-entend que les entreprises doivent redoubler de vigilance sur leurs propres actions et leurs propres communications et toujours se justifier et appuyer leurs discours sur des preuves. Enfin, comme l'ont montré les résultats du sondage de l'agence The Good Company, les consommateurs souhaitent voir ces preuves dans les discours des entreprises, elles attestent ainsi de la sincérité et de l'honnêteté de l'entreprise et de son discours²⁴⁷. Yonnel Poivre-Le-Lohé souligne dans son ouvrage : « Pour faire adhérer à un message, la meilleure solution n'est-elle pas de retrouver un imaginaire vrai, de restaurer le dialogue avec toutes les parties prenantes, et de développer la culture de la preuve ? »²⁴⁸. Il s'agirait donc de porter un discours réaliste, « vrai » et authentique tout en accompagnant celui-ci de preuves attestant de la sincérité de l'entreprise.

²⁴⁶ POIVRE-LE-LOHE, Yonnel. *De la Publicité à la Communication Responsable (Essais) (French Edition)*. 1^{re} éd., ECLM, 2014.

²⁴⁷ DUSSET, Margaux. « Goodvertising : les Français sont-ils dupes ? » *L'ADN*, 19 septembre 2019, www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/goodvertising-francais-dupes.

²⁴⁸ POIVRE-LE-LOHE, Yonnel. *De la Publicité à la Communication Responsable (Essais) (French Edition)*. 1^{re} éd., ECLM, 2014.

Cependant, comme nous l'avons vu, la communication responsable n'est pas seulement une question de message, mais il s'agit plutôt d'une conception globale de l'entreprise comme entreprise responsable.

B) La pro-activité et la jeune génération comme opportunité inédite pour les entreprises

Comme nous l'avons vu précédemment, l'entreprise qui adopte un discours engagé et souhaite faire de la communication que l'on qualifie de communication responsable, doit s'assurer de la cohérence de son discours avec ses pratiques et son fonctionnement en interne. Par exemple, si une entreprise prend la parole sur les enjeux concernant l'égalité hommes-femmes, et formule des engagements envers la cause, elle se doit en interne de veiller à la parité par exemple. C'est ce qu'a fait l'entreprise The Good Company en formulant son engagement pour la communication responsable tout en inscrivant une charte éthique et un fonctionnement responsable en interne (avec 20% des actions de l'entreprise revenant aux salariés). Yonnel Poivre-Le-Lohé insiste notamment sur le besoin de proactivité des entreprises sur ces questions. En effet, celles-ci ne doivent pas attendre d'être rappelées à l'ordre par les communautés en ligne telles que les associations des Lionnes, Pépites Sexistes ou encore Les Chiennes de Garde, vu précédemment, pour agir et s'engager.

Ainsi, les entreprises se doivent de prendre les devants et d'être toujours proactives. Pour cela, l'auteur précise notamment l'immense opportunité que représentent les jeunes générations de communicants aujourd'hui. Selon lui, la jeune génération représente une génération de communicants qui ont presque intériorisé tous les enjeux et critères de la communication responsable. Selon lui : « leur rapport au travail est différent : ils voient de plus en plus leur travail comme une prolongation de leur identité, un reflet de leurs idées »²⁴⁹. L'auteur souligne que cette nouvelle génération ayant déjà intériorisé ces notions de transparence, d'engagement et de collaboration représente une occasion pour les entreprises pour se transformer et faire de la communication responsable, sans risquer de porter un discours « faussement » engagé, similaire aux discours de « washing ». D'après une étude du journal 20minute, datant du 3 décembre 2020, 71% des jeunes (entre 18 et 30 ans) se considère comme engagé (49% par des gestes et comportements au quotidien, 22% par des prises de

²⁴⁹ Ibid

positions sur les réseaux sociaux et 22% via des actions dans des associations ou autres organisations). 70% d'entre eux ont déjà arrêté d'acheter des produits et/ou services d'une marque pour des raisons éthiques. Enfin, ils sont 77% à penser que les marques auront un rôle à jouer dans la construction du monde de demain²⁵⁰.

Enfin, il est important pour les entreprises de ne pas avoir peur des réseaux sociaux. En effet, il semblerait qu'avec la multiplication des pratiques de « cancel culture » et de « name and shame », les entreprises craignent les réseaux sociaux et leur viralité. Cette crainte a été particulièrement visible au sein des agences de communication, lors de la création du compte Instagram « Balance Ton Agency » par exemple, comme vu précédemment. Or, au lieu d'en avoir peur, les entreprises se doivent d'être proactives et d'utiliser les réseaux sociaux à leur profit. Ainsi, Yonel Poivre-Le-Lohé précise ici que la jeune génération représente encore une fois encore une excellente opportunité pour les entreprises. Selon l'auteur, la jeune génération de communicants a « intériorisé les logiques de partage apportées par le web et pratiquent les réseaux sociaux comme si c'était une évidence »²⁵¹. Nous parlons notamment de « digital natives », une notion de Marc Pinsky (2001) pour caractériser le comportement d'individus nés avec le numérique²⁵². C'est notamment Emmanuel Duez, qui a étudié ces générations, que nous qualifions souvent de « millenials ». Selon la jeune entrepreneuse, les millenials sont des générations qui ont tout d'abord conscience de ce qu'ils peuvent apporter à l'entreprise. Ils perçoivent leur rapport à l'entreprise comme une collaboration et non une subordination entre l'entreprise et les salariés collaborateurs. Enfin, cette génération a aussi conscience du besoin constant d'apprendre et de se moderniser et qui sait qu'elle a « le savoir à portée de clic »²⁵³. Ainsi les entreprises et notamment les agences de communication peuvent saisir cette opportunité d'une jeune génération de communicants pouvant les aider à se transformer et se mettre à la communication responsable.

²⁵⁰ « #MoiJeune : Le selfie de la jeune génération ». *20 Minutes Media*, 6 janvier 2021, <https://www.20minutes-media.com/actualites/actualites-en-une/le-selfie-de-la-jeune-generation>. Consulté le 15 janvier 2019.

²⁵¹ POIVRE-LE-LOHE, Yonel. *De la Publicité à la Communication Responsable (Essais) (French Edition)*. 1^{re} éd., ECLM, 2014.

²⁵² BAHUAUD, Myriam, et al. « L'approche générationnelle de la communication : placer les publics au cœur du processus ». *Communication et organisation*, n° 40, 2011, p. 5-18. *Crossref*, doi :10.4000/communicationorganisation.3508.

²⁵³ Institut de l'Economie Positive. « Emmanuelle Duez - Positive Economy Forum - Le Havre 2015 - Français ». *YouTube*, téléchargé par Institut de l'Economie Positive, 2 octobre 2015, www.youtube.com/watch?v=gkdvEg1kwnY.

Dès lors, une des recommandations pour les entreprises voulant mettre en place une communication responsable, est de faire progresser la formation des communicants sur ces questions tout en investissant au mieux dans la jeune génération de communicants. Cette génération qui non seulement est déjà très sensible aux enjeux de RSE et de sincérité des discours des entreprises, mais qui maîtrise aussi les outils web tels que les réseaux sociaux, aujourd'hui incontournable dans une stratégie de communication.

C) Les entreprises comme intermédiaire pour donner le pouvoir d'agir aux consommateurs

Après le succès de son ouvrage, Thomas Kolster donne de nouveaux conseils aux entreprises et à leurs marques concernant leur discours de communication. Il constate un biais redondant dans le discours des entreprises, notamment concernant leur discours engagé et leur communication responsable. L'auteur souligne que les entreprises ont tendance à se présenter comme des « héros », des acteurs pouvant changer la société. Il s'agit d'un des effets pervers de la prise de conscience des entreprises sur leurs impact environnemental, social et sociétal. Selon Thomas Kolster, les entreprises ont tendance à se placer sur un piédestal, se présentant comme le héros qui va changer la société. Il parle alors de « heros trap », le piège du héros dans son ouvrage du même nom²⁵⁴. L'entreprise, au lieu de se placer en héros, devrait permettre au consommateur de devenir lui-même le héros et de changer lui-même la société. Selon l'auteur, les entreprises de demain, doivent être des entreprises qui donnent les moyens et les opportunités à ses consommateurs, pour qu'eux-mêmes soient moteurs du changement. Il souligne : « je crois qu'une marque (ou une entreprise) réussit lorsqu'elle permet aux gens d'atteindre leurs rêves et leurs objectifs dans la vie ». Il s'agit pour l'entreprise de donner les moyens à ses consommateurs d'agir et de changer la société, et de transmettre cela à travers sa communication responsable. Il s'agit finalement de donner le pouvoir (« l'empowerment ») au consommateur à travers l'usage de sa marque. Selon Thomas Kolster : « ce n'est ni un « purpose », ni une mission. C'est une promesse de transformation. Cette promesse a pour but d'aider les consommateurs à réaliser ce

²⁵⁴ KOLSTER, Thomas. *The Hero Trap*. 1^{re} éd., Routledge, 2020.

qu'ils souhaitent changer dans leurs vies » de manière à avoir un impact positif sur la société et la planète²⁵⁵.

Nous pouvons citer ici comme exemple, une campagne imaginée par l'agence The Good Compagny pour la marque *FoodChéri* qui appartient depuis 2018 à l'entreprise Sodexo. *FoodChéri* est une marque de restauration de livraison à domicile ou au bureau, considéré notamment comme une « pépite de la foodtech française »²⁵⁶. *FoodChéri* s'associe donc à l'agence *The Good Company* pour produire une campagne dont l'objectif est de valoriser les plats végétariens qui sont bons pour la santé et bons pour la planète. Le CEO et co-fondateur de *FoodChéri* confie à *cbnews* : « Pour convaincre le plus grand nombre de personnes de la nécessité d'intégrer davantage de nourriture végétale, nous avons souhaité nous inscrire dans une démarche pédagogique qui s'exprime à travers ce nouveau territoire de communication »²⁵⁷. Ainsi, *FoodChéri* fait le choix de prendre la parole sur un nouveau territoire de communication engagé en faveur de l'alimentation végétale, ainsi la démarche de l'entreprise est une démarche alliant business et engagement sociétal. Cette campagne de communication²⁵⁸ est lancée pour accompagner le lancement des « mardis veggies ». Il s'agit d'une initiative où l'entreprise offre des plats végétariens tous les mardis, afin de convaincre les consommateurs d'intégrer davantage de nourriture végétale dans leur alimentation. Par ailleurs, elle apporte des preuves au regard de son engagement en précisant notamment que sa carte est à 50% végétarienne. Mais *FoodChéri* va encore plus loin, avec l'aide de l'agence The Good Company, en annonçant récemment qu'il supprime le bœuf, le cabillaud ainsi que l'avocat de ses plats, car ces aliments ont un fort impact sur le climat et l'environnement. *FoodChéri* s'engage à réduire son empreinte carbone et décide de ne plus utiliser ces aliments dont la production est polluante et néfaste pour la planète²⁵⁹. The Good Company a mis en forme ce message dans une campagne de communication sobre et explicite sur les raisons de cette décision²⁶⁰.

²⁵⁵ Ibid

²⁵⁶ BREGERAS, Guillaume. « Sodexo s'offre FoodChéri, une pépite de la foodtech française ». *Les Echos*, 11 janvier 2018, www.lesechos.fr/2018/01/sodexo-soffre-foodcheri-une-pepite-de-la-foodtech-francaise-981623.

²⁵⁷ NEBIA, Amelie. « FoodChéri dresse La table avec The Good Company - Image ». *CB News*, 11 mars 2019, www.cbnews.fr/marques/image-foodcheri-dresse-table-avec-the-good-company-41910.

²⁵⁸ Annexe n° 28: Campagne Mardis Veggies » FoodChéri – The Good Company

²⁵⁹ BARON, Peggy. « FoodChéri ne propose plus de plats à base de bœuf, cabillaud et avocats ». *L'ADN*, 14 octobre 2020, www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-startups/foodcheri-supprime-boeuf-cabillaud-avocat-reduction-empreinte-carbone.

²⁶⁰ Annexe n° 29 : Campagne *FoodChéri* – « Ceci est une grande décision » - The Good Company

FoodChéri est un bon exemple de marque donnant les moyens aux consommateurs d'agir. En effet, elle permet aux consommateurs de changer leurs comportements (alimentaire ici) pour avoir un impact positif sur la société et dans ce cas précis, sur la planète. La communication mise en place est accompagnée de preuves et d'actions concrètes. Elle est totalement transparente et ouvertement engagée, elle est aussi largement déployée sur les réseaux sociaux. Nous pourrions ainsi essayer d'appliquer ces critères et recommandations aux discours des entreprises souhaitant s'engager pour la cause de l'égalité homme-femme et le féminisme (comme ici *FoodChéri* s'engage pour l'environnement).

Ainsi, nous avons vu dans cette partie les différentes recommandations pouvant être faites aux entreprises pour adopter un discours de communication responsable. Yonnel Poivre-Le-Lohé conclut son ouvrage en soulignant :

*« La campagne de communication responsable parfaite n'existe pas. Ce qui importe n'est pas d'atteindre la perfection, mais plutôt de prendre conscience des impacts importants de la communication et d'insuffler du sens et de la pertinence dans nos réflexions »*²⁶¹

Ainsi, comme nous l'avons vu, les entreprises ne sont pas parfaites et leurs campagnes de communication ne le sont pas non plus. Mais en se rapprochant le plus possible des attentes et recommandations que nous venons de citer, celles-ci peuvent atteindre une forme d'idéal de communication responsable et positive, pour les consommateurs, pour l'entreprise elle-même et enfin pour la société.

Conclusion partielle

Cette troisième et dernière partie visait à comprendre le lien entre le *femvertising* et le *goodvertising*. La communication responsable est aussi une forme de *femvertising* inconscient, car portant un discours engagé, responsable et authentique. Nous avons pu voir que le *femvertising* est une stratégie de communication au service de la pédagogie, à travers la diffusion de campagnes

²⁶¹ POIVRE-LE-LOHE, Yonnel. *De la Publicité à la Communication Responsable (Essais) (French Edition)*. 1^{re} éd., ECLM, 2014.

« chocs » faisant débat et créant parfois un « bad buzz » mais qui finalement réussissent aux entreprises qui sont récompensées pour leur communication « courageuse » faisant, à leur échelle, bouger les lignes pas à pas. Nous avons aussi pu constater que le *goodvertising* est une stratégie de communication bénéfique pour les entreprises, ainsi que pour la cause féministe. Cela nous a permis de conclure que la communication responsable et le *goodvertising* sont des stratégies de communication très efficaces, qu'il serait bon d'adopter plus. La communication responsable et le *goodvertising* sont par essence des discours engagés et responsables et donc une forme de *femvertising*.

Enfin, il s'agirait de produire des images et des discours réalistes dénués de sexisme et de stéréotypes, montrant des situations normales, une histoire ou une action où il serait naturel de voir les hommes s'occuper des enfants par exemple. Ces situations dépeintes comme la norme et non l'exception seraient intégrées par les consommateurs. Dès lors, les messages et discours les plus simples sont parfois ceux qui ont le plus grand effet sur les mentalités et les comportements. En suivant les recommandations formulées précédemment, les entreprises pourront ainsi, à travers une communication responsable, accompagner les consommateurs vers des comportements plus vertueux, les encourager en leur donnant les moyens d'agir pour accompagner le changement.

CONCLUSION

Conclusion générale

L'enjeu de ce travail de recherche consistait à répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure la communication engagée des entreprises, à travers le *femvertising*, peut-elle avoir un impact sur le changement des mentalités et notamment œuvrer pour la cause du féminisme ? Pour répondre à cette question, nous avons analysé les enjeux de l'usage du *femvertising* dans le discours des entreprises, les controverses et risques de celui-ci. Tout en tentant de souligner l'opportunité que cela représente pour les entreprises d'aujourd'hui et comment celles-ci peuvent mettre ce phénomène au profit de leur entreprise, tout en servant la cause du féminisme et de la transformation des mentalités en général.

Dans notre première partie, nous avons tout d'abord procédé à une remise en contexte de l'émergence de la pratique du *femvertising*. Nous avons ainsi souligné l'émergence du *femvertising* dans un contexte de réveil des entreprises concernant leurs engagements et leur responsabilité en matière de RSE. Les entreprises ont, en effet, pris de plus en plus la parole sur leurs engagements RSE et ont porté des discours engagés à travers leur communication de marque par exemple. Nous avons alors vu émerger des formes de « publicité sociale » et de communication politisée. Les entreprises ont pris la parole sur des enjeux, qui autrefois ne leur étaient absolument pas réservés, car étant du registre de l'intérêt général ou même du politique. Or ces prises de paroles de la part des entreprises sont parfois mal vues, par un public toujours plus averti et connecté à des communautés en ligne, vigilantes sur la sincérité du discours des entreprises. Cette prise de conscience généralisée s'est aussi accompagnée, en parallèle d'un renouveau du mouvement féministe. Avec l'apparition des réseaux sociaux, nous avons vu émerger de nouvelles formes de féminisme en ligne, un féminisme plus jeune, plus « pop », engagé et particulièrement actif sur les réseaux sociaux. La communication est un élément clé de cette nouvelle vague de féministes souvent expertes en communication, portant des messages d'*empowerment* et de libération sexuelle. Ce renouveau du féminisme a fait émerger de nouvelles notions, tel que la charge mentale, le *mansplaining*, le sexisme ordinaire ou encore le droit au plaisir pour la femme. Il s'agit donc d'un féminisme « moderne »,

presque « à la mode ». Les entreprises se sont emparées de ces discours féministes en empruntant leurs codes de communication pour vendre leurs produits et redorer leur image auprès du public. Bien que certaines féministes voient cette prise de parole comme un progrès et une avancée pour la cause, nous avons souhaité souligner le problème constant, d'une telle prise de parole de la part des entreprises. En effet, les discours de *femvertising* sont accusés de manipulation et d'opportunisme. Les entreprises utiliseraient une cause politique et sociale pour vendre des produits et améliorer leur réputation et leur image. C'est pourquoi, plus que porter simplement un discours engagé, les entreprises doivent traduire ses messages et discours en actions concrètes, afin de prouver leur sincérité et leur légitimité à communiquer sur ces sujets. Elles se doivent aussi de veiller à la cohérence de leurs engagements par rapport à leur identité d'entreprise, leur mission et valeurs.

Ainsi, dans notre seconde partie, nous avons mené une enquête sur une grande entreprise, Procter & Gamble, pour analyser la cohérence de sa communication et son engagement envers la cause de l'égalité hommes-femmes, à travers des marques emblématiques telles que *Always* ou *Ariel*. Il s'agissait ici, d'observer et d'analyser la cohérence des discours de l'entreprise, que ce soit à travers sa communication corporate, sa communication interne ou encore sa communication de marque à travers ses produits. Cette analyse nous a permis de relever deux éléments essentiels à la communication engagée des entreprises. Le devoir de cohérence entre ses discours, et le devoir d'action, de manière à apporter des preuves concrètes de l'action de l'entreprise pour la cause sur laquelle elle choisit de communiquer. L'étude de cas de l'entreprise Procter & Gamble nous a aussi permis de relever les incohérences et maladresses de l'entreprise dans ses diverses communications ou justement par manque de communication. Or aujourd'hui, il semblerait que les entreprises ont de moins en moins le droit à l'erreur car leurs discours s'adressent à des consommateurs et collaborateurs toujours plus actifs et connectés, prêt à interpeller les entreprises en cas de faux pas. Nous avons relevé un autre devoir de l'entreprise, celui de la vigilance quant à la cohérence de ses discours et de ses engagements. Ainsi, une entreprise portant un discours engagé pour la cause des femmes se doit d'appliquer cet engagement premièrement en interne, mais aussi dans ses relations avec ses diverses parties prenantes, à l'image du choix des agences de communication avec lesquelles celle-ci choisit de travailler. Le rôle des agences de communication est ici

particulièrement clé, étant donné que ce sont les communicants qui vont créer les messages et les images portés ensuite par l'entreprise. Les communicants étant responsables de ce qu'ils produisent, ils se doivent d'appliquer les engagements sur lesquels ils communiquent. Des associations telles que Pépite Sexiste interpellent les entreprises sur leur communication. Si celle-ci est empreinte de stéréotypes ou de sexisme. L'association des Lionnes veille à l'intégrité des entreprises, et particulièrement des agences, notamment en interne avec la lutte contre le harcèlement sexuel et le sexisme dans les agences de communication. Enfin, nous avons veillé à montrer le progrès qui a été fait en matière de régulation des discours des entreprises, de nombreux engagements ont été pris en termes de sexisme et de lutte contre les stéréotypes dans la publicité et la communication des entreprises en général. Or, le phénomène du *femwashing* existe et il est complexe à relever pour des consommateurs non avertis. C'est pourquoi, il semble que la pédagogie ait une importance cruciale pour sensibiliser les entreprises et les communicants sur ce qu'est une bonne stratégie de *femvertising*.

Enfin, nous avons dans une troisième et dernière partie, tenté de souligner les bienfaits du *femvertising* lorsque celui-ci développe un débat et permet aux consommateurs de se questionner sur des sujets relevant du féminisme. C'est dans ce cas, une première démarche vers la pédagogie et l'ouverture d'esprit, une démarche célébrée et récompensée. Dès lors, les entreprises ont intérêt à adopter ce type de discours engagé. Par ailleurs, le discours d'une entreprise peut œuvrer au féminisme sans pour autant communiquer sur les femmes ou les hommes de manière explicite et alors souligner des stéréotypes trop présents ou absents. En effet, pour éviter certaines maladresses de discours, nous conseillons aux entreprises de prendre la parole de manière plus globale et pérenne. Il s'agit ici d'adopter des discours de *goodvertising* ou de communication responsable pour ainsi dépasser le débat et la dualité du *femvertising*. Il s'agirait de transmettre un message engagé, en faveur du féminisme, sans forcément cibler les femmes et leurs stéréotypes par exemple. Dès lors, le risque d'opportunisme est écarté. Nous soulignons qu'il s'agit finalement pour les entreprises de porter un discours sincère, transparent accompagné de preuves tangibles d'actions et de décisions concrètes au bénéfice du progrès. Le *goodvertising* est un tournant aujourd'hui inévitable pour les entreprises, si celles-ci veulent survivre aux nombreuses crises que traverse notre société. Nous avons formulé quelques

conseils et recommandations cruciales pour les entreprises à partir de nos recherches et de notre analyse, pour qu'elles puissent porter un discours engagé, et engageant auprès des consommateurs. La transparence et la culture de la preuve sont des éléments cruciaux de la communication responsable. De plus, les entreprises doivent donner aux consommateurs les moyens d'agir eux même pour la cause qu'ils défendent, de manière à créer une dynamique de collaboration et de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes. La communication responsable porte donc une vision particulièrement optimiste de la communication, affirmant que la communication pourrait ainsi changer le monde et faire évoluer la société. Cette vision de la communication, permet alors de distinguer clairement celle-ci du marketing, donnant selon l'auteur Julien Fere, « à la communication une visée qui va au-delà de simples objectifs mercantiles » et donne ainsi aux entreprises un rôle à jouer dans la société au-delà de la simple production²⁶².

Ces trois temps de réflexion nous ont permis de confronter nos hypothèses à notre terrain d'étude. Nous avons premièrement validé notre première hypothèse selon laquelle le *femvertising* est apparu dans le discours des entreprises dans un contexte de réveil des entreprises sur la RSE, ainsi qu'un renouveau du mouvement du féminisme dans l'ère post #MeToo. Dans un deuxième temps, nous avons partiellement validé notre hypothèse sur le devoir de cohérence et d'actions des entreprises. En effet, à travers le cas de l'entreprise P&G nous avons constaté que même lorsque des actions sont mises en place, que les discours corporate et discours de marque sont bien en cohérence cela ne semble pas totalement écarter la possibilité de « femwashing » et de maladresses de discours de la part des entreprises. Cependant, le devoir de cohérence et d'action des entreprises est bien nécessaire lorsqu'une entreprise porte un discours engagé sur l'égalité hommes-femmes. Celle-ci doit par ailleurs redoubler de vigilance sur la responsabilité de ses discours. Les communautés connectées semblent agir plus en faveur des entreprises qu'en leur défaveur, en effet celles-ci à travers des associations et la création de formation tentent de faire de la pédagogie auprès des entreprises, des communicants, mais aussi des consommateurs. Enfin, nous avons validé notre dernière hypothèse selon

²⁶² FERE, Julien. « La pyramide de marque, un outil d'analyse de la marque au service d'une cosmogonie », *Communication & management*, vol. vol. 10, no. 1, 2013, pp. 79-91.

laquelle le *femvertising* appartenait à une dynamique plus globale qu'est le *goodvertising* et la communication responsable. Nos recherches nous ont permis de constater que ce phénomène est loin d'être une communication de niche, mais bien un tournant inévitable et bénéfique pour les entreprises et la cause du féminisme.

Enfin, concernant le *femwashing* nos recherches nous ont permis de constater que celui-ci était empreint d'une dualité. Il peut en effet selon Marie-Noëlle Bas être positif pour la cause du féminisme lorsque celui-ci manipule seulement les codes de discours féministe sans véhiculer à son tour des stéréotypes. Nous comprenons cependant, qu'il s'agit ici d'un point de vue personnel, non-objectif, il y a donc des féministes pour et d'autres contre. Nous avons simplement tenté ici, de souligner les enjeux complexes derrière ces deux notions que sont le *femvertising* et le *femwashing*.

Ce travail de recherche nous a ainsi permis de comprendre et de souligner les enjeux et problématiques présents derrière ces phénomènes que sont le *femvertising* et le *femwashing*. Bien, que s'appuyant sur l'étude de cas d'une entreprise, il est important de préciser ici les limites de ce travail qui s'est, en effet, appuyé sur des lectures académiques, des analyses de sites internet et de discours d'une entreprise. Nous n'avons pas cherché à mener une enquête exhaustive, il s'agit d'une étude partielle de l'entreprise P&G, sur certains de ses discours en matière d'engagement envers l'égalité hommes-femmes. Il serait intéressant d'étudier de manière plus globale l'ensemble des discours de l'entreprise. Et d'analyser celle-ci sous le prisme de la communication responsable et du *goodvertising* par exemple.

Méthodologie : facilités et difficultés

De multiples ressources nous ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Premièrement, il nous paraît important de souligner la facilité avec laquelle nous avons pu avoir accès à notre corpus de terrain, c'est-à-dire l'analyse de discours communicationnel des entreprises. En effet, à travers l'analyse des sites internet et corporate des entreprises (comme ici P&G) nous avons pu avoir accès aux différents communiqués de presse, comptes rendu et rapports de l'entreprise. De plus, sur ce même site, l'entreprise présente ses campagnes de communication phares. Nous avons eu une facilité à trouver des preuves majeures à notre enquête sur les réseaux

sociaux comme Instagram ou Twitter dont l'utilisation nous est familière. Par ailleurs, des outils tels que Europress nous ont aussi permis de trouver des articles de presse particulièrement intéressants et pertinents pour nos recherches. Nous avons facilement eu accès à des vidéos et interviews des personnes avec qui nous n'avons malheureusement pas pu nous entretenir, comme Marion Vaquero fondatrice de Pépite Sexiste ou encore Christelle Delarue, présidente des Lionnes.

Nous avons pu également bénéficier de nombreuses études et ouvrages récents sur le féminisme. Notre sujet étant un sujet d'actualité, nous avons bénéficié d'étude et de reportage récents sur le renouveau du féminisme. Nous pensons notamment à l'ouvrage collectif de Bibia Pavard *Ne nous libérez pas, on s'en charge*²⁶³, ou encore le reportage très complet de Arte sur le « pop féminisme »²⁶⁴. Par ailleurs, étant personnellement très intéressé par la cause du féminisme et ses aspects modernes, cela a facilité l'analyse d'éléments pertinents pour mon sujet. Les entretiens que nous avons eus la chance de mener nous ont aussi énormément aidés à faire mûrir notre réflexion et à en comprendre tous les aspects.

Enfin, il paraît important de souligner que nous avons bénéficié d'une certaine familiarité avec le fonctionnement des agences produisant des campagnes de communication pour les entreprises. En effet, notre stage au sein du pôle change de l'agence Publicis Consultants nous a permis d'avoir une approche assez pratique concernant les recommandations et conseils à donner à un communicant lorsque celui-ci souhaite élaborer une campagne de *femvertising*, ou de communication responsable.

Nous avons cependant rencontré certaines difficultés dans la constitution de ce travail de recherche. La première a résidé dans notre nécessité à restreindre notre sujet, car en effet le *femvertising* étant un phénomène très vaste, il nous fallait un cadre assez précis pour analyser ce phénomène. Le choix de faire une étude de cas des discours d'une entreprise en particulier nous a permis de nous cadrer et de restreindre les éléments à analyser.

Au cours de nos lectures théoriques, nous avons eu du mal à bien ancrer notre sujet dans le domaine de la communication des entreprises. En effet, notre sujet est

²⁶³ PAVARD, Bibia, ROCHEFORT, Florence, et ZANCARINI-FOURNEL, Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020

²⁶⁴ Documentaire « Pop féminisme - Des militantes aux icônes pop ». ARTE, téléchargé par Arte, 30 octobre 2020, www.arte.tv/fr/videos/086901-000-A/pop-feminisme.

très transversal et traverse des enjeux de marketing, de communication des marques et de la publicité. Nous avons lu et analysé des écrits venant de diverses disciplines. Il était parfois assez complexe de toujours rapporter cela à la communication des entreprises. Nous avons donc choisi de partir des entreprises pour ensuite aborder le sujet dans sa globalité à travers les marques et la publicité, étant elle-même des formes de discours des entreprises. C'est finalement, les études sur la communication responsable qui nous ont permis de bien discerner la communication du marketing dans notre sujet de recherche. De plus, notre intérêt tout particulier pour le sujet, nous a parfois amené à nous perdre dans des lectures trop éloignées de notre sujet, mais pourtant très intéressantes et en lien avec celui-ci. Nous avons cependant, pris la décision de n'aborder que peu la question de l'histoire de la publicité et des femmes puisqu'il était ici question de traiter du *femvertising* et du *femwashing* ainsi que leurs enjeux.

Enfin, notre sujet de recherche représentait aussi une forme de challenge dans le sens où il s'agit d'un sujet au cœur de l'actualité et des questions que se posent les entreprises en ce moment. L'actualité du sujet, l'a rendu particulièrement passionnant, cependant le manque d'études et d'analyses sur celui-ci a représenté une difficulté certaine. Le challenge d'un tel sujet se trouvait aussi dans la difficulté à le traiter de manière objective. En effet, comme précisé en introduction, nous ne pouvons que difficilement dissocier le choix de ce sujet et l'analyse qui en est faite, de mon identité de jeune communicante féministe, bien que notre recherche ait constitué un travail d'objectivation de cette subjectivité.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi, et al. *Nous sommes tous des féministes / Les marieuses (French Edition)*. Gallimard, 2015.
- BARD, Christine et CHAPERON, Sylvie. *Dictionnaire des féministes. France - XVIIIe-XXIe siècle (French Edition)*. PUF, 2017.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Zones - La Découverte, Paris, 2007.
- BOURDIEU, Pierre, et al. *La domination masculine*. Éditions Thélème, 2016.
- BUTLER, Judith, et KRAUS Cynthia. *Trouble dans le genre (French Edition)*. La Découverte, 2019.
- COLLECTIF, et PERROT Michelle. *Le siècle des féminismes*. Atelier, 2004.
- FROIDEVAUX-METTERIE, Camille. *Le corps des femmes : La bataille de l'intime (French Edition)*. Philosophie magazine, 2018.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Les marques Capital de l'entreprise (French Edition)*. Eyrolles Group, 2015.
- KILBOURNE, Jean, et PIPHER, Mary. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. 59010th éd., Free Press, 2000.
- KOLLER Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2019.
- KOLSTER, Thomas. *Goodvertising : Creative Advertising That Cares*. 1re éd., Thames & Hudson, 2012.
- KOLSTER, Thomas. *The Hero Trap*. 1re éd., Routledge, 2020.
- LIBAERT, Thierry. *La communication de crise - 5e éd. (French Edition)*. DUNOD, 2020.
- LUYSSSEN, Johanna. « Pop féminisme », *Dictionnaire des féministes* (dir. BARD Christine), PUF, 2017, p. 1150-1152
- MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change (Culture, Representation and Identity series)*. 1re éd., SAGE Publications Ltd, 2008.
- MEMETEAU, Richard. *Pop-culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014

- PAVARD, Bibia, ROCHEFORT, Florence et ZANCARINI-FOURNEL Michelle. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, 2020
- POIVRE-LE-LOHE, Yonnel. *De la Publicité a la Communication Responsable (French Edition)*. 1re éd., ECLM, 2014.
- VOSTRAL, Sharra. *Toxic Shock: A Social History*. New York University Press, 2018.
- ZEISLER, Andi. *We Were Feminists Once: From Riot Girl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. Reprint, PublicAffairs, 2017.

Articles scientifiques

- BARD, Christine, « Faire des vagues. Périodiser l'histoire des féminismes », dans Bergès Karine, *Féminismes du XXIe siècle : une troisième vague ?* Presses Universitaires de rennes, 2017 p. 31-45
- BAHUAUD, Myriam, et al. « L'approche générationnelle de la communication : placer les publics au cœur du processus ». *Communication et organisation*, no 40, 2011, p. 5-18.
- 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.
- CARDON, Dominique. « La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon », *Transversalités*, vol. 123, no. 3, 2012, pp. 65-73.
- CARDON, Dominique. « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, vol. 37, no. 2, 2010, pp. 74-78.
- DAGENAIS, Bernard. « L'ambiguïté du discours public de l'entreprise : entre générosité et mensonge ». *Communication et organisation*, no 47, 2015, p. 13-30
- DESPONTIN LEFÈVRE, Irène, « Hashtag MeToo, de la trace (presque) ordinaire à la communication d'une marque militante plurielle », *Réseaux sociaux. Traces numériques, communication électronique*, Actes du colloque international, Le Havre, 5,6,7,8 juin 2018, p.69-86, p.80
- DJAVADZADEH, Keivan. « The Beyoncé Wars : le Black feminism, Beyoncé et le féminisme hip-hop », *Le Temps des médias*, vol. 29, no. 2, 2017, pp. 159-176
- E. DOWSETT, Julie. "Commodity Feminism and the Unilever Corporation: Or How the Corporate Imagination Appropriates Feminism," *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action*, Volume 4, Number 2, Fall 2010, pp. 9-16.

- FERE, Julien. « La pyramide de marque, un outil d'analyse de la marque au service d'une cosmogonie », *Communication & management*, vol. 10, no. 1, 2013, pp. 79-91.
- GILL, Rosalind et ORGAD, Shani “Confidence culture and the remaking of feminism”. *New Formations*, 91.,2017, pp. 16-34.
- GOFFMAN, Erving. « La ritualisation de la féminité ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, no 1, 1977, p. 34-50.
- GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2008, no. 1, 2008, p. 10-19.
- HERAULT, Stéphanie. « Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 1, no. 1, 2012, p. 7-18.
- JONVEAUX, Isabelle. « Un construit économique ? Produits de consommation et différenciation de genre. Le cas des gels douche », *Sociologie du travail*, Vol. 57, n° 2, 2015, 230-249.
- JOUËT, Josiane, NIEMEYER Katharina, et PAVARD Bibia. « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 21-57.
- KUNERT, Stéphanie, et SEURRAT, Aude. « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication & management*, vol. vol. 10, no. 1, 2013, pp. 63-78.
- MATHE, Jean-Charles. « Sphères d'influence et croissance conjointe. Le cas des « Quatre Mousquetaires » de l'Hygiène », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 252, no. 6, 2011, pp. 27-35.
- NAHOUM-GRAPPE, Véronique. « Le paradoxe du féminisme ambiant », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 93-99.
- PAVARD, Bibia « Faire naître et mourir les vagues : comment s'écrit l'histoire des féminismes », *Itinéraires* [En ligne], 2017-2 | 2018, mis en ligne le 10 mars 2018, consulté le 12 novembre 2020.
- SACRISTE, Valérie. « Sociologie de la communication publicitaire ». *L'Année sociologique*, vol. Vol.51, no 2, 2001, p. 487.

Articles de presse (papiers et internet)

- ABRIAT, Sophie. « Lauren Bastide : « Une révolution féministe va avoir lieu » ». *Magazine Antidote*, 16 octobre 2020, <https://magazineantidote.com/societe/lauren-bastide/>
- AFP. « Cheminots et féministes réunis “à cause de Macron” et contre la réforme des retraites ». *Le Point*, 24 janvier 2020, www.lepoint.fr/societe/cheminots-et-feministes-reunis-a-cause-de-macron-et-contre-la-reforme-des-retraites-24-01-2020-2359515_23.php.
- « Always : faire rimer fille avec réussite et leadership ». *Les Echos Executives*, 20 août 2015, <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/publicite/always-faire-rimer-fille-avec-reussite-et-leadership-201312.php>
- BAILLY, Garance. « Du liquide bleu au féminisme : quand la pub fait tomber le tabou des règles ». *Stratégies*, 16 avril 2019, www.strategies.fr/marques/du-liquide-bleu-au-feminisme-quand-la-pub-fait-tomber-le-tabou-des-regles.
- BALLEST, Virginie. « Tout est beau dans le clito ». *Libération.fr*, 23 avril 2019, www.liberation.fr/france/2019/04/23/tout-est-beau-dans-le-clito_1722932.
- BARON, Peggy. « Foodchéri ne propose plus de plats à base de bœuf, cabillaud et avocats ». *L'ADN*, 14 octobre 2020, www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-startups/foodcheri-supprime-boeuf-cabillaud-avocat-reduction-empreinte-carbone.
- BATTEUX Catherine, « Marques & Stéréotypes ». *Points de Vente*, 8 octobre 2020, www.pointsdevente.fr/enquete/fruits-defendus.
- BELINDA, Mathieu. « Instagram serait-il le nouvel espace de la libération sexuelle ? » *Télérama*, 8 octobre 2020, www.telerama.fr/medias/instagram-serait-il-le-nouvel-espace-de-la-liberation-sexuelle,n6104551.php.
- BELLEFLAMME, Paul. « “Taxe rose” : genre de prix ou prix de genre ? » *Regards économiques*, no n°3107, mars 2015, <https://perso.uclouvain.be/paul.belleflamme/papiers/PEPB.pdf>
- BLANZY, Adrien. « P&G, sponsor officiel des mamans ». *L'ADN*, 22 juin 2018, www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/pg-sponsor-officiel-des-mamans.
- BREAKINGWEB. « Les Français et la RSE - Sondage BVA pour TBWA Corporate ». *BVA Group*, 6 février 2020, www.bva-group.com/sondages/francais-rse-sondage-bva-tbwacorporate.
- BREGERAS, Guillaume. « Sodexo s’offre FoodChéri, une pépite de la foodtech française ». *Les Echos*, 11 janvier 2018, www.lesechos.fr/2018/01/sodexo-soffre-foodcheri-une-pepite-de-la-foodtech-francaise-981623.

- BRETEAU, Anna. « Balancetonporc : un hashtag peut-il se substituer à la justice ? » *Le Point*, 18 octobre 2017, www.lepoint.fr/societe/balancetonporc-un-hashtag-peut-il-se-substituer-a-la-justice-18-10-2017-2165609_23.php.
- BRIAND, Soizic. « Quand le féminisme fait vendre des savons et des serviettes hygiéniques ». *Challenges*, 8 juillet 2015, www.challenges.fr/entreprise/procter-gamble-parie-sur-les-filles-battantes_75892.
- C, Élodie. « Ce que les Français pensent (réellement) de la com responsable ». *La Réclame*, 3 décembre 2019, <https://lareclame.fr/thegoodcompany-goodeed-goodvertising-224087>
- C, Élodie, « Les Lionnes décernent un palmarès de la parité en off des Cannes Lions (mis à jour) ». *La Réclame*, 7 novembre 2019, <https://lareclame.fr/lionnes-cannes-lions-221121>
- CARRE, Alexis. « « Gillette : quand la publicité prétend rééduquer les hommes » ». *LEFIGARO*, 23 janvier 2019, www.lefigaro.fr/vox/societe/2019/01/23/31003-20190123ARTFIG00121-gillette-quand-la-publicite-veut-reeducuer-les-hommes.php.
- CARTON, Mathilde. « De Beyoncé aux magasins Super U : comment le féminisme cool est devenu un argument marketing ». *Les Inrockuptibles*, 28 juin 2016, www.lesinrocks.com/2016/06/28/livres/actualite/feminisme-redevenu-cool.
- CB News. « Christelle Delarue et Christophe Perruchas invités du Planning, épisode #3 - Image ». *CB News*, 3 novembre 2020, www.cbnews.fr/mobile/image-podcast-christelle-delarue-christophe-perruchas-invites-du-planning-episode-3-56072.
- D, Xuoan. « Le goodvertising peut-il sauver le monde ? » *La Réclame*, 21 janvier 2019, <https://lareclame.fr/thegoodcompany-interview-minute-luc-wise-212801>
- DAUMAS, Cécile. « Roxane Gay, révoltée de la normalité ». *Libération.fr*, 28 mars 2018, www.liberation.fr/debats/2018/03/28/roxane-gay-revoltee-de-la-normalite_1639594.
- DELEAZ, Thibaut. « #MeToo : une publicité engagée de Gillette fait polémique ». *Le Point*, 16 janvier 2019, www.lepoint.fr/societe/metoo-une-publicite-engagee-de-gillette-fait-polemique-16-01-2019-2286449_23.php.
- DEPRET, Nathalie. « Le féminisme, ce nouvel objet du désir (marketing) ». *Slate.fr*, 30 janvier 2018, www.slate.fr/story/156970/feminisme-mode-marketing-engagement-sincere.
- D.S. G. « Les femmes encore moins valorisées dans la pub ». *Stratégies*, 27 mars 2019, www.strategies.fr/actualites/marques/4026832W/les-femmes-encore-moins-valorisees-dans-la-pub.html.

- DUSSERT, Margaux. « Goodvertising : les Français sont-ils dupes ? » *L'ADN*, 19 septembre 2019, www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/goodvertising-francais-dupes.
- DUVELLE-CHARLES, Elvire, et al. « Tampons, des règles opaques ». *Libération.fr*, 25 avril 2017, www.liberation.fr/france/2017/04/25/tampons-des-regles-opaques_1565317.
- ELMHIRST, Sophie. « Tampon wars: the battle to overthrow the Tampax empire ». *The Guardian*, 2 novembre 2020, www.theguardian.com/society/2020/feb/11/tampon-wars-the-battle-to-overthrow-the-tampax-empire.
- « Et les femmes fumèrent... ». *Le Monde diplomatique*, 1 février 2019, www.monde-diplomatique.fr/mav/163/A/59478.
- FOURNIER, Audrey. « Sur Arte, féminisme et pop culture, sur "le front du plaisir" ». *Le Monde.fr*, 6 novembre 2020, www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/06/sur-arte-feminisme-et-pop-culture-sur-le-front-du-plaisir_6058846_3246.html.
- GHILAIN, Hélène. « It's not a bretzel : Le clitoris s'empare de la rue ». *parismatch.be*, 26 février 2019, <https://parismatch.be/actualites/societe/243235/its-not-a-bretzel-le-clitoris-sempare-de-la-rue>
- GIRAUDET, Thomas. « Amazon serait désormais le premier annonceur au monde devant Procter & Gamble et Unilever ». *Business Insider France*, 28 février 2020, www.businessinsider.fr/amazon-serait-desormais-le-premier-annonceur-au-monde-devant-procter-gamble-et-unilever-178835.
- GODART, Nina. « Tampax va (enfin) donner la composition des tampons ». *BFM BUSINESS*, 23 janvier 2017, www.bfmtv.com/economie/consommation/tampax-va-enfin-donner-la-composition-des-tampons_AN-201701230130.html.
- IQBAL, Nosheen. « Femvertising : how brands are selling #empowerment to women ». *The Guardian*, 1 juillet 2020, www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism.
- KONE, Rémy. « Le goodvertising, symbole d'une société en bouleversement ». *Stratégies*, 6 avril 2020, <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4043032W/le-goodvertising-symbole-d-une-societe-en-bouleversement.html>
- LANDRIEU, Valérie. « Égalité hommes-femmes : la méthode Procter ». *Les Echos*, 4 mars 2016, www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/egalite-hommes-femmes-la-methode-procter-1246705.

- LE GOFF, Delphine, MOYNOT, Amélie et ROYET Marie-Caroline. « BalanceTonAgency : séisme dans la com ». *Stratégies*, 28 octobre 2020, www.strategies.fr/actualites/agences/4051450W/balancetonagency-seisme-dans-la-com.html.
- LE GOFF, Delphine. « Le marketing du féminisme a le vent en poupe ». *Stratégies*, 2 septembre 2016, www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/242440W/le-marketing-du-feminisme-a-le-vent-en-poupe.html.
- LE GOFF, Delphine. « The Good Company, la com responsable pour de bon ». *Stratégies*, 24 avril 2019, www.strategies.fr/actualites/agences/4023078W/the-good-company-la-com-responsable-pour-de-bon.html.
- MAURISSE, Marie. « Les entreprises s'attaquent au sexisme ». *Le Temps*, 3 mai 2018, www.letemps.ch/economie/entreprises-sattaquent-sexisme.
- MONIER, Hervé. « Stratégie de marque : mais après quoi court P&G, premier annonceur mondial ? ». *The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding*, 24 novembre 2014, <https://brandnewsblog.com/2014/11/23/branding-la-grande-lessive-de-procter-gamble-rendra-t-elle-ses-resultats-plus-eclatants/>
- MOONEY, Sarah. « Bianco Footwear are slammed over “feminist” ad ». *Mail Online*, 2 février 2017, www.dailymail.co.uk/femail/article-4183610/Women-shoe-brand-SLAMMED-feminist-ad.html.
- NEBIA, Amélie. « FoodChéri dresse La table avec The Good Company - Image ». *CB News*, 11 mars 2019, www.cbnews.fr/marques/image-foodcheri-dresse-table-avec-the-good-company-41910.
- NEBIA, Amélie. « Représentation des Femmes dans la pub : toujours pas au niveau - Image ». *CB News*, 31 mars 2019, www.cbnews.fr/etudes/image-etude-adreaction-kantar-representation-femmes-publicite-42329.
- NUSSBAUM, Virginie. « De Beyoncé à Angèle : le féminisme qui fait pop ». *Le Temps*, 7 mars 2020, www.letemps.ch/societe/beyonce-angele-feminisme-pop.
- O'BRIEN, Stéphanie. « Dans la vidéo “premier rasage”, Gillette met en scène un père et son fils transgenre ». *Madame Figaro*, 29 mai 2019, <https://madame.lefigaro.fr/societe/video-gillette-publicite-pere-fils-transgenre-290519-165353>

- PERRAUDEAU, Mélissa. « “Les hommes peuvent-ils... ?” quand Axe s’engage contre le sexisme ». *Konbini - All Pop Everything : #1 Media Pop Culture chez les Jeunes*, 2017, www.konbini.com/fr/tendances-2/quand-axe-sengage-contre-le-sexisme.
- PFEIFFER, Alice. « Comment le féminisme est-il devenu un argument marketing ? » *Magazine Antidote*, 13 décembre 2016. <https://magazineantidote.com/mode/comment-le-feminisme-est-il-devenu-un-argument-marketing/>
- POULIQUEN, Katell. « “We should all be feminists” : un T-shirt déjà culte ». *Elle*, 3 mars 2017, www.elle.fr/Societe/News/We-should-all-be-feminists-un-T-shirt-deja-culte-3445799.
- PUAUX, Valentine. « Goodvertising : bonne ou mauvaise stratégie des marques ? - Image ». *CB News*, 16 septembre 2019, www.cbnews.fr/etudes/image-face-cachee-communication-for-good-aupres-francais-45955.
- REDON, Océane. « Le temps presse pour Tampax ». *Stratégies*, 27 août 2016, www.strategies.fr/actualites/marques/1028556W/le-temps-presse-pour-tampax.html.
- RENAUD Anouck, « Vidéo : Pépité sexiste, en finir avec le marketing genré ». *Konbini News - Société et Politique : Make News Great Again*, 9 mars 2020. <https://news.konbini.com/gender/video-pepité-sexiste-en-finir-avec-le-marketing-genre/>
- SAINT-JULLIAN, Elise. « Une “taxe rose” ? Bercy va mener l’enquête ». *TV5MONDE*, 10 février 2015, <https://information.tv5monde.com/terriennes/une-taxe-rose-bercy-va-mener-l-enquete-3409>
- SEVRIN, Malvine. « Good On You : l’appli qui évalue l’éthique des marques de mode ». *ELLE.be*, 26 avril 2019, www.elle.be/fr/255129-good-on-you-lappli-qui-evalue-lethique-des-marques-de-mode.html.
- SIPOS, Aurélie. « « Viva la Vulva » : quand montrer les règles dans la publicité choque ». *leparisien.fr*, 11 octobre 2019, www.leparisien.fr/societe/viva-la-vulva-quand-montrer-les-regles-dans-la-publicite-choque-11-10-2019-8171022.php.
- SLIMANI, Leïla. « Le féminisme, ce nouvel argument marketing comme les autres, par Leïla Slimani ». *Les Inrockuptibles*, 24 février 2020, www.lesinrocks.com/2020/02/24/actualite/actualite/le-feminisme-un-nouvel-argument-marketing-comme-les-autres.
- SUTTER, Béatrice. « Les Lionnes sont bien décidées à lutter contre le harcèlement dans la pub ». *L’ADN*, 15 mars 2019, www.ladn.eu/edito/les-lionnes-sont-bien-decidees-a-lutter-contre-le-harcelement-dans-la-pub.

- SUTTER, Béatrice. « 90% des Français veulent que les marques s'engagent vraiment ». *L'ADN*, 10 septembre 2018, www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/90-des-francais-veulent-que-les-marques-sengagent-vraiment.
- THOMAS, Marlène. « Pub : la femme-objet ne fait pas vendre ». *Libération.fr*, 18 novembre 2020, www.liberation.fr/debats/2020/11/18/pub-la-femme-objet-ne-fait-pas-vendre_1805826?utm_medium=Social&xtr=CS7-50-&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2Fe-g2UdM_VYQa8leqOqBXpCyb2UyfJCePXjZV7VRDWkijwjdeiXo_LhU#Echobox=1605682808.
- TP avec AFP, « Gillette crée la polémique avec sa dernière pub ». *Stratégies*, 18 janvier 2019. www.strategies.fr/actualites/marques/4023151W/gillette-cree-la-polemique-avec-sa-derniere-pub.html

Rapports et études

- EDELMAN, Rapport « Trust Barometer 2019 », Janvier 2019
- HAVAS, Rapport « Meaningful brands 2019 », Février 2019
- MILELLI, Diane, « Les nouvelles formes de militantisme féministe. Le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo », Mémoire de fin d'étude, CELSA Sorbonne Université, 13 novembre 2019

SITOGRAHIE

Comptes Instagram

- @balancetonagency : <https://www.instagram.com/balancetonagency/>
- @clitrevolution : <https://www.instagram.com/clitrevolution/>
- @gangduclito : <https://www.instagram.com/gangduclito/>
- @itsnotabretzel : <https://www.instagram.com/itsnotabretzel/>
- @jouissance.club : <https://www.instagram.com/jouissance.club/>
- @leslionnesfrance : <https://www.instagram.com/leslionnesfrance/>
- @orgasme_et_moi : https://www.instagram.com/orgasme_et_moi/
- @pepitesexiste : <https://www.instagram.com/pepitesexiste/>
- @tasjoui : <https://www.instagram.com/tasjoui/>

Sites web

- « AACC & Ademe “Cours Com Responsable” ». *calameo.com*, <https://fr.calameo.com/read/005970133ab708a3d88fb>. Consulté le 11 décembre 2020.
- « Always aide les filles à rester à l'école ». *Always.fr*, www.always.fr/fr-fr/programme-always-keeping-girls-in-school. Consulté le 30 novembre 2020.
- « Égalité des sexes dans Procter and Gamble ». *Procter & Gamble France SAS*, <https://fr.pg.com/egalite-des-sexes/>. Consulté le 29 novembre 2020.
- « Ép. 20 : La créatrice du mouvement “Balance Ton Agency” ». *SoundCloud*, <https://soundcloud.com/podcastsaysaysay/ep-20-la-creatrice-du-mouvement-balance-ton-agency>. Consulté le 5 décembre 2020.
- « Gillette s'attaque à la virilité toxique et suscite la polémique ». *FashionNetwork.com*, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Gillette-s-attaque-a-la-virilite-toxique-et-suscite-la-polemique,1056526.html>. Consulté le 10 décembre 2020.
- « Good | The Good Company ». *Thegoodco.fr*, <https://thegoodco.fr>. Consulté le 11 décembre 2020.
- « Goodvertising - advertising as a force for good ». *Goodvertising.site*, <https://goodvertising.site>. Consulté le 4 décembre 2020.
- « Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent - 2017 - CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel ». *CSA.fr*, 31 octobre 2017, www.csa.fr/Protéger/Droits-des-femmes/Médiatiser-le-sport-feminin/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent-2017. Consulté le 4 décembre 2020
- « JDP – Jury de Déontologie Publicitaire ». *JDP*, 25 mai 2020, www.jdp-pub.org. Consulté le 8 décembre 2020
- « Le féminisme pop ». *Tribune de Genève*, https://www.tdg.ch/external/interactive_wch/tdg/2019/feminisme/pop.html. (Article « La mode, l'autre bras armé du féminisme pop »). Consulté le 14 novembre 2020.
- « Le Programme FAIRE - Union des marques ». *Uniondesmarques.fr*, <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/programme-faire>. Consulté le 3 décembre 2020.
- « #LikeAGirl – Une campagne efficace sponsorisée sur les réseaux sociaux ». *Capture-communication.fr*. <https://capture-communication.fr/likeagirl-une-campagne-efficace-sponsorisee-sur-les-reseaux-sociaux/>. Consulté le 28 novembre 2020

- « Message publicitaire en faveur de la marque « Nana » : réponse aux plaignants - CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel ». *csa.fr*, www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Message-publicitaire-en-faveur-de-la-marque-Nana-reponse-aux-plaignants. Consulté le 10 décembre 2020.
- « Mission, valeurs et principes de Procter and Gamble ». *Procter & Gamble France SAS*, <https://fr.pg.com/politiques-et-pratiques/mission-valeurs-et-principes/>. Consulté le 28 novembre 2020.
- « Moulinex libère la femme... » *Le blog de femme-dans-la-publicité*, http://femme-dans-la-publicite.over-blog.com/pages/Moulinex_libere_la_femme_-5321963.html. Consulté le 17 novembre 2020.
- « #MoiJeune : Le selfie de la jeune génération ». *20 Minutes Media*, 6 janvier 2021, <https://www.20minutes-media.com/actualites/actualites-en-une/le-selfie-de-la-jeune-generation>. Consulté le 15 janvier 2019.
- « Name and shame definition ». *dictionary.cambridge.org*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/name-and-shame>. Consulté le 2 décembre 2020.
- « Non à La Précarité Menstruelle ». *Always.fr*, www.always.fr/fr-fr/a-propos-de-always-non-a-la-precarite-menstruelle. Consulté le 30 novembre 2020.
- « Pépète Sexiste ». *Twitter*, <https://twitter.com/pepitesexiste/status/1251221448594685959>. Consulté le 2 décembre 2020.
- « Petition contre la PUB Nana 2019 ». *Change.org*, www.change.org/p/entreprise-nana-petition-contre-la-pub-nana-2019. Consulté le 10 décembre 2020.
- « Pop féminisme - Des militantes aux icônes pop ». *ARTE*, téléchargé par Arte, www.arte.tv/fr/videos/086901-000-A/pop-feminisme. Consulté le 5 novembre
- « Procter & Gamble : Le rapport 2019 sur la mission sociale de P&G souligne l'engagement de l'entreprise en faveur de l'impact sociétal, l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, et la durabilité ». *Zonebourse.com*, www.zonebourse.com/cours/action/THE-PROCTER-GAMBLE-COMP-4838/actualite/Procter-Gamble-Le-rapport-2019-sur-la-mission-sociale-de-P-G-souligne-l-engagement-de-l-entrepri-29671259. Consulté le 30 novembre 2020.
- « Procter & Gamble ». *Les Echos Bourse*, *Investirlesechos.fr*, <https://investir.lesechos.fr/cours/donnees-financieres-action-procter-&-gamble,xnys,us7427181091,pg,tick.html>. Consulté le 27 novembre 2020.

- « P&G, sponsor officiel des mamans - Ségolène Moreau ». *La revue des marques*, <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/80/pg-sponsor-officiel-des-mamans.php>. Consulté le 28 novembre 2020.
- « Pub P&G "Merci, maman – J0 2016" – Taux de sexisme : 100% | Sexiste ou pas ? » *sexisteoupas.com*, <https://sexisteoupas.com/2016/07/pub-pg-merci-maman-j0-2016-taux-de-sexisme-100/>. Consulté le 2 décembre 2020.
- « Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? ». *economie.gouv.fr*, <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>. Consulté le 10 novembre 2020
- « Rejoins la révolution du clitoris - Its not a Bretzel ». *Rejoins la revolution du clitoris*, 2019, www.itsnotabretzel.com. Consulté le 15 novembre
- « SHE Media launched the #Femvertising Awards in 2015 to honor brands that are challenging gender norms by building stereotype-busting, pro-female messages and images into ads that target women and girls. », *Femvertisingawards.com*, <https://www.femvertisingawards.com>. Consulté le 3 décembre
- « Tampons TAMPAX et renseignements sur les règles ». *Tampax.fr*, www.tampax.fr/fr-fr . Consulté le 1 décembre 2020.
- « "Tampon, notre ennemi intime", sur France 5 ». *Franceinter.fr*, <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-tele/l-instant-tele-25-avril-2017>. Consulté le 20 novembre 2020
- « This is jolly ». *Procter & Gamble News*, <https://pgnewsroom.fr/communiqués-de-presse/news-details/2020/this-is-jolly/default.aspx>. Consulté le 2 décembre 2020.
- « TLFi ». *Trésor de la langue française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr>. Consulté le 20 décembre 2020.
- « Trendwatching.com présente les dernières tendances de consommation, Trend Briefing d'avril 2012 est " FLAWSOME " ». *Trendwatching.com*, <https://trendwatching.com/fr/trends/flawsome/>. Consulté le 13 décembre 2020.
- « UNSTEREOTYPE ALLIANCE ». *unstereotypealliance*, www.unstereotypealliance.org/en. Consulté le 3 décembre 2020.

Vidéos

- AACCTube. « MOOC AACC - Les représentations sexistes dans la publicité ». *YouTube*, téléchargé par Youtube, 19 septembre 2019, www.youtube.com/watch?v=pb_WeaUQtX0&t=8s.

- Always. « Always #LikeAGirl ». *YouTube*, téléchargé par Youtube, 26 juin 2014, www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs.
- Ariel France. « Ariel Pods | Partageons les Taches - Ariel ». *YouTube*, téléchargé par Youtube, 18 mai 2018, www.youtube.com/watch?v=wM7JwyBPK_A.
- Bodyform UK. « VIVA LA VULVA ». *YouTube*, téléchargé par YouTube, 21 mars 2019, www.youtube.com/watch?v=5EW61f5mYg4.
- Brut. « Le “femwashing” : quand la publicité surfe sur le féminisme ». *YouTube*, téléchargé par Brut.fr, 12 novembre 2018, www.youtube.com/watch?v=KLZL0L3zlu8.
- Envie de Plus. « Jolly, à chacune sa dépilation, tout simplement ! » *YouTube*, téléchargé par Jolly, 17 juin 2020, www.youtube.com/watch?v=Jtv11ee-YxM.
- Gillette. « We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film) ». *YouTube*, téléchargé par Gillette, 14 janvier 2019, www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0.
- Institut de l'Economie Positive. « Emmanuelle Duez - Positive Economy Forum - Le Havre 2015 - Français ». *YouTube*, téléchargé par Institut de l'Economie Positive, 2 octobre 2015, www.youtube.com/watch?v=gkdvEg1kwnY.
- Les Fameuses. « Christelle Delarue - « Femwashing » : je te vois venir avec tes gros sabots ! » *YouTube*, téléchargé par Youtube, 13 avril 2018, www.youtube.com/watch?v=l8Vw0uQP0C8.
- P&G (Procter & Gamble). « P&G MARC dialogues testimonials ». *YouTube*, téléchargé par P&G, 4 mars 2020, www.youtube.com/watch?v=dr2OVniEp2o.

ANNEXES

VOIR DOCUMENT ANNEXES

