



PRÉFACE

Isabelle Huault

Je suis très heureuse de saluer la parution de cet ouvrage, résultat d'une belle collaboration entre des étudiantes et des étudiants de l'Université Paris-Dauphine et deux de leurs enseignantes, Florence Benoit-Moreau et Eva Delacroix.

Si la démarche adoptée est originale à bien des égards, elle est aussi emblématique des orientations pédagogiques de Dauphine.

En premier lieu, le thème de l'ouvrage, éminemment stimulant, reflète la vision de Dauphine : analyser, par la recherche, les grands enjeux sociaux et former des professionnels, citoyens critiques et responsables, attentifs aux conséquences sociales et morales de leurs actions. Ce livre constitue, dans cette perspective, un remarquable véhicule pour satisfaire cette ambition. Alors que le thème de l'égalité hommes-femmes est plus que jamais d'actualité, ce n'est que récemment que les chercheurs en sciences de gestion se sont intéressés au courant des *gender studies*. Ce n'est que récemment d'ailleurs que le mouvement *#MeToo* s'est étendu au monde de l'entreprise en touchant le milieu journalistique, puis celui des agences de communication. À l'instar des sciences humaines et sociales (anthropologie, psychologie, sociologie), les sciences de gestion cherchent à comprendre les normes de genre comme constructions sociales qu'il faut sans cesse réinterroger, à dénoncer l'assignation « genrée » des places et des rôles dans les organisations, et à déconstruire les dispositifs de gestion qui reproduisent et perpétuent les systèmes de domination masculine. L'enjeu de cet ouvrage est aussi de diffuser auprès des responsables marketing, les connaissances scientifiques produites dans ce domaine, afin qu'ils prennent conscience des biais susceptibles d'être véhiculés par leurs décisions : quel est par exemple l'impact d'une politique en matière de gamme de produits et services, de *merchandising*,

de messages de communication sur les stéréotypes de genre ? Et au-delà des industries pour lesquelles le sujet est bien médiatisé (ex. les jouets, la publicité...), d'autres secteurs d'activité comme ceux du sport, de la presse, de la littérature (jeunesse en particulier) ou de l'habillement ont-ils développé une réflexion éthique voire politique sur le sujet ? Ce livre, rigoureux sur le plan conceptuel et illustré d'exemples concrets en résonance avec la société, peut contribuer, à son échelle, à susciter le débat au sein des organisations et parmi les acteurs du monde socio-économique.

En deuxième lieu, la formation à Dauphine se pratique au contact de la recherche (à l'instar de tous les établissements-composantes de Paris Sciences et Lettres-PSL). La co-écriture entre étudiants et enseignants-chercheurs met ici la recherche au cœur de la pédagogie ; car former par la recherche, c'est permettre de se confronter aux concepts, à leur contexte et mode d'apparition, c'est aussi mettre les théories à l'épreuve des faits et instaurer une distance critique. Adopter une démarche scientifique, c'est apprendre à analyser, déconstruire les phénomènes, apporter des réponses à une problématique avec rigueur et esprit d'analyse. C'est également et plus concrètement encore, définir et mettre en œuvre des méthodologies adéquates et plurielles pour investiguer un « terrain ». Former par la recherche est un des axes structurants de l'Université Paris-Dauphine qui se traduit pédagogiquement par des formes variées que l'ensemble du corps professoral s'attache à développer. Ce principe est d'autant plus crucial qu'il s'inscrit dans un environnement où le savoir scientifique est parfois remis en cause, et où la science occupe encore une place trop confidentielle dans le débat et la décision publics, traversés par des opinions et des croyances insuffisamment fondées.

En troisième lieu, la formation repose à Dauphine sur une pédagogie active, où la participation de l'étudiante ou de l'étudiant joue un rôle important. Cette pédagogie de la « co-construction », du tutorat en face à face entre étudiants et professeurs, en particulier au niveau Master, se distingue du traditionnel cours magistral mais s'articule avec ce dernier. Dauphine a, depuis sa création, été le siège de l'innovation pédagogique qu'il s'agisse de cours en « petits groupes », ou d'une pédagogie fondée sur l'expérience. Au-delà des outils numériques qui, malgré leur apport, suscitent de nombreux questionnements, restaurer la relation en face à face, l'interaction entre le professeur et l'étudiant, c'est aussi redonner un vrai rôle au pédagogue.

L'engagement des enseignantes auprès de leurs étudiants et le niveau de cet ouvrage illustrent parfaitement l'ambition de Dauphine : former des étudiants qui se questionnent sur l'avenir de nos sociétés, cherchent à façonner voire à transformer l'environnement socio-économique dans lequel ils vont évoluer, pour construire un monde plus inclusif.

Que toutes et tous soient chaleureusement félicités !

Je vous souhaite bonne lecture de cet ouvrage qui satisfera, j'en suis certaine, les esprits curieux et, contribuera par ses questionnements, à animer et enrichir les discussions.



INTRODUCTION GÉNÉRALE

En octobre 2017, la révélation de l'affaire Weinstein, du nom d'un cinéaste américain accusé de violences sexuelles sur ses actrices, a remis le féminisme sur le devant de la scène médiatique. La parole des femmes s'est alors libérée pour dénoncer les oppressions dont elles sont parfois les victimes, ainsi que les discriminations auxquelles elles doivent faire face dans leur vie quotidienne. De nombreux témoignages ont révélé des violences sexuelles dans le sport, le cinéma ou encore la littérature. Le mouvement #MeToo a donné un nouvel élan au féminisme, et le sujet de l'égalité hommes-femmes fait désormais partie des sujets de société prioritaires. Les sociologues dénoncent depuis longtemps l'influence du marketing dans la diffusion des stéréotypes de genre, que ce soit au travers de la publicité ou de l'offre elle-même. Malheureusement, la littérature en marketing reste assez silencieuse sur le sujet, et il nous semble indispensable de prendre place dans ce débat et réveiller certaines consciences. C'est cette ambition que nos étudiants¹ de Paris-Dauphine ont poursuivie dans leur mémoire de Master, en s'interrogeant sur le rôle joué par le marketing et la publicité dans le maintien de certains stéréotypes de genre. Ces travaux ont donné lieu au présent ouvrage.

Sur le plan pédagogique, ce projet est plus ambitieux que le traitement de la question du genre. En effet, le marketing est régulièrement accusé de tous les maux. Pour résumer, par son omniprésence, il

1 À l'instar de Marie Duru-Bellat (2017), auteure d'un ouvrage de référence sur le genre, nous n'aurons pas recours à l'écriture inclusive car nous pensons, qu'en dichotomisant de manière systématique hommes et femmes, elle produit les effets inverses de ceux recherchés. Toutefois, lorsqu'il est clairement fait référence à un ou plusieurs sujets féminins, nous utiliserons autant que possible la forme féminisée du substantif (exemple : auteures s'il s'agit de femmes, auteurs s'il s'agit d'hommes et de femmes).

maintient le consommateur dans un état de frustration permanent, qui le conduit à acheter des choses dont il n'a pas besoin, et ceci en pillant les ressources de la planète. La réalité est sans doute un peu plus complexe, mais il est difficile de nier en bloc ces accusations et surtout il est nécessaire que les acteurs du marketing (praticiens, étudiants, enseignants) prennent conscience que leurs décisions et leurs actions ont des conséquences culturelles et environnementales, qui cumulées, façonnent la société dans son ensemble. Dans les formations en marketing, trop peu d'heures sont consacrées à la réflexion critique, et ce livre est, parmi d'autres outils pédagogiques, une manière d'y remédier.

L'enjeu est donc aussi de remettre la pensée critique au premier plan des apprentissages et d'apprendre à penser : trouver l'information pertinente, avoir conscience de ses préjugés ou pré-conceptions, s'ouvrir à l'information contradictoire, porter un regard critique sur toutes ces sources, les synthétiser et les mettre conceptuellement en relation, construire un raisonnement, être capable de le formaliser, de le communiquer et de le défendre, penser de manière horizontale et pas seulement verticale, imaginer les conséquences à court terme mais aussi à long terme de ses actions, etc. C'est de tout cela dont il est question et nous pensons qu'un étudiant qui sait réfléchir saura s'adapter à n'importe quel contexte professionnel. Cette dimension académique de nos enseignements se concrétise dans les mémoires de recherche, qui sont souvent très riches, mais ne sont lus que par une poignée de personnes et rarement partagés en-dehors du cercle universitaire. L'exercice est donc frustrant pour l'étudiant qui comprend mal la finalité de son travail, mais aussi pour l'enseignant confronté de ce fait à des étudiants peu motivés par l'exercice.

C'est ainsi que nous avons proposé à des étudiants volontaires que leur mémoire soit publié sous forme de chapitre dans un ouvrage collectif, une liste de sujets autour des questions de genre en marketing leur ayant été proposée. À l'exception du premier chapitre visant à introduire le sujet du genre sous un angle théorique et généraliste, les chapitres du présent livre ont été rédigés par des étudiants.

Dans le chapitre 2, Isaura Grandgirard et Hawa Jarrossay nous expliquent les motivations et les conséquences d'une segmentation par le genre en marketing. Elles discutent les dérives sexistes d'un marketing genré et concluent en observant une prise de conscience des marques et de réels changements de pratiques.

Dans le chapitre 3, Kim Charfadi et Charles Cristofari s'intéressent aux stéréotypes de genre dans la publicité diffusée dans la presse. Sur la base d'une analyse de plus de 200 publicités publiées dans des magazines à gros tirage, ils concluent que, malgré des stéréotypes toujours présents, les rôles donnés aux femmes dans les publicités convergent vers les rôles habituellement masculins, alors que l'inverse n'est pas encore vrai. Ils constatent également que les publicités pour femmes mettent davantage en avant les bénéfices des produits (être) quand les publicités pour hommes vantent plutôt la possession d'un objet (avoir), souvent comme symbole d'un statut social.

Dans le chapitre 4, Sarah Lasri propose une relecture post-féministe des histoires de Disney afin de mettre en lumière les tensions entre tradition et modernité dans la question du genre. Au travers d'une analyse de 24 histoires Disney publiées sous forme de livres, elle montre que malgré des clichés persistants (les femmes sont belles, la force physique reste une caractéristique masculine, les relations hommes-femmes restent stéréotypées...), certaines valeurs traditionnellement masculines ou féminines telles que la bravoure ou l'expression des émotions s'appliquent désormais à des héros/héroïnes de l'autre sexe.

Dans le chapitre 5, Louise Goral et Agathe Lepère nous apprennent qu'il existe deux types de sourires : les sourires spontanés, qui mettent davantage en évidence les défauts du visage, et les sourires statiques ou forcés, habituellement utilisés dans les visuels de l'industrie cosmétique. Grâce à un plan d'expérience, elles démontrent que le sourire spontané du mannequin conduit à des attitudes plus favorables envers la marque que le sourire statique. Elles discutent des deux mouvements opposés que connaît l'industrie de la beauté, tiraillée entre artificialité et naturel.

Dans le chapitre 6, Alix Galinier Duprat et Célia Salmon abordent la question du renforcement des stéréotypes de genre dans le secteur du prêt-à-porter pour enfants. Leur analyse porte sur un corpus de 281 T-shirts pour enfants sur lesquels figure un message texte et parfois visuel. Alix et Célia concluent au maintien d'une différenciation filles-garçons très marquée : du côté des filles, l'amour, le romantisme et l'imaginaire ; du côté des garçons, l'action, le réel et le sport.

Dans le chapitre 7, Soraya Achiakh, Anna-Camille Camacho, Lauréline Chagnot, Vincent Rathelot et Juliette Schott s'intéressent à la maternité et se proposent de mieux comprendre l'influence du marketing dans la définition des normes actuelles de la « bonne mère ».

Pour cela, ils ont mené deux études en parallèle sur deux dispositifs marketing distincts : 1) la communication et le marketing des marques de puériculture, et 2) les influenceuses « mamans » sur le média montan qu'est Instagram.

Dans le chapitre 8, Meryem Ben Ssi, Floriane Drouglazet et Lucie Durand tentent de comprendre pourquoi le marché des jouets est resté si longtemps genré. Elles mettent en évidence les influences croisées des fabricants et distributeurs de jouets, et des parents et enfants eux-mêmes.

Dans le chapitre 9, Clotilde Meutelet et Marine Pariente décryptent les stéréotypes de genre sur le marché de l'édition jeunesse. Après une revue de littérature complète, elles offrent leur propre analyse d'un corpus de *J'aime Lire* publié entre 1985 et 2015. Leurs conclusions sont positives : elles constatent que, dans cette collection sans segmentation de genre, les clichés se sont progressivement réduits au fil des années.

Enfin, dans le chapitre 10, partant du constat que les sports féminins restent moins médiatisés que les sports masculins, Constance Chuiton et Nicolas Denecheau s'interrogent sur le rôle des clubs de sport de loisirs dans les clivages sports de filles / sports de garçons. Ils montrent notamment que la communication de certains sports reste très genrée, rendant difficile la projection de jeunes enfants vers des activités *a priori* non destinées à leur genre.