

Louvain School of Management

La transmission de tendances américaines en Belgique

Le cas des Gender Reveal Party

Auteure : Deraemaeker Elisabeth
Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Remerciements

Ce mémoire est passé par beaucoup d'étapes avant d'arriver jusqu'ici et il me tenait à cœur de remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont pu m'orienter vers la bonne direction.

J'aimerais, tout d'abord, remercier mon promoteur, Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré qui m'a épaulée tout au long de ma recherche grâce à ses conseils avisés. Il n'a pas manqué de me conforter dans mes compétences lorsque j'ai rencontré quelques obstacles.

Il est important pour moi de remercier les personnes qui ont participé à mon étude. Sans leur temps et leur confiance, je n'aurais jamais pu arriver aux résultats que je peux vous présenter aujourd'hui.

Pour terminer, je souhaiterais remercier ma famille et mes amies qui m'ont soutenue tout au long de mes études et plus particulièrement durant la période de rédaction de ce mémoire.

Abstract :

Dans ce mémoire, la tendance américaine des Gender Reveal Party sera développée en détail. En effet, le premier chapitre de la partie théorique expliquera que cette fête permet de dévoiler le genre d'un bébé à naître. La plupart du temps, ce sont les parents de l'enfant qui organisent cette célébration, mais il arrive que d'autres personnes prennent le rôle d'organisateur. Mais pourquoi Jenna Karvunidis, la créatrice des Gender Reveal Party, a-t-elle décidé de commander un gâteau contenant un glaçage rose pour apprendre au monde qu'elle avait une fille ? En fait, les grossesses au début des années 2000 n'étaient pas vraiment célébrées. En effet, les parents vivaient la période prénatale dans un contexte très anxiogène complété d'une surveillance par les gynécologues et la médecine de manière générale. Le manque de rituel ayant été comblé, ce mémoire permettra de démontrer que certaines Gender Reveal Party dépassent un peu le bon sens en proposant des révélations plus que dangereuses. De plus, le mot au centre de cette tendance met en colère toute la communauté LGBTQIA+. En effet, pourquoi célébrer un genre en le présentant de manière binaire, avec du rose et du bleu, alors que l'actualité prouve qu'il existe à ce jour, une pluralité de genres.

Ensuite, il est important de préciser que le monde d'aujourd'hui vit dans un contexte d'échanges continuels de données. Ce processus est accentué depuis que les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie de chacun. De plus, les Gender Reveal Party se veulent très visuelles pour pouvoir être filmées et partagées. C'est par cette action que la célébration du genre d'un bébé est arrivée jusqu'en Belgique. Par ailleurs, le deuxième chapitre de ce mémoire définira la théorie de la diffusion d'une innovation ayant été découverte par Everett Rogers en 1962. Des liens seront faits avec l'évolution actuelle des réseaux sociaux.

En effet, ce mémoire prouvera que les influenceurs ont leur part à jouer dans la diffusion d'une tendance telle que les Gender Reveal Party. Bien sûr, ceux-ci reçoivent un coup de pouce des plateformes Instagram et Facebook qui sont très connues aujourd'hui. L'algorithme de ces applications permet aux influenceurs et aux entreprises de capter au mieux leurs cibles qui, dans le cas de cette étude, sont les futures mères. D'autres aides seront démontrées dans cette partie comme le marketing digital qui devient indispensable pour augmenter le taux d'engagement envers une marque. De plus, le contexte de mondialisation actuel va aider une tendance à traverser l'océan pour s'implanter dans un petit pays comme la Belgique.

La deuxième grande partie de ce mémoire se concentre sur une étude qualitative réalisée d'une part avec des consommateurs et d'autre part, des fournisseurs. Des entretiens semi-directifs ont été menés de sorte à évaluer comment la tendance des Gender Reveal Party a pu s'implanter en Belgique. Les recherches prouvent que les influenceurs ont bien été à l'origine de la diffusion de cette célébration avec une quasi-totalité des répondants ayant donné le nom de plusieurs influenceurs. Prouvant, à nouveau, la place essentielle qu'occupent les réseaux sociaux dans la transmission de cette fête. Ensuite, l'étude fait remarquer qu'il est presque anormal de ne pas organiser une Gender Reveal Party pour annoncer le genre des bébés. Même si la démesure américaine n'est pas au rendez-vous du côté des Belges, cela ne les empêche pas de publier la révélation sur les réseaux sociaux. Ceux-ci, à leur tour, alimentent le processus de diffusion d'une innovation. Cependant, même si cette fête donne beaucoup de plaisir aux parents, elle n'est pas sans conséquence. D'ailleurs, cette étude démontre que les répondants belges ne se rendent pas compte qu'en organisant une révélation de genre, ils mettent leur bébé à naître dans une « case » prédéfinie par la société capitaliste d'aujourd'hui.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE THEORIQUE.....	3
Chapitre 1 : Gender Reveal Party	4
Section 1 : Qu'est-ce qu'une Gender Reveal Party ?	4
1.1. Définition	4
1.2. Contexte sociétal	5
1.3. Description	6
1.4. Caractéristiques	7
1.4.1. Déroulement	7
1.4.2. Différents types de révélations	8
1.4.3. Dérives.....	9
1.5. Prospérité.....	11
1.6. Question du genre.....	12
1.7. Place des Gender Reveal Party sur les réseaux sociaux.....	14
Chapitre 2 : Diffusion d'une tendance.....	16
Section 1 : Diffusion d'une innovation	16
Section 2 : Réseaux sociaux.....	19
2.1. Explication	19
2.2. Influenceurs	20
2.3. Digital marketing.....	21
Section 3 : Mondialisation	22
Chapitre 3 : Questions de recherches	25
Conclusion « Partie théorique »	27
PARTIE EMPIRIQUE	28
Chapitre 1 : Méthodologie.....	29
Section 1 : Choix de la méthode de recherche	29
Section 2 : Collecte de données	29
2.1. Choix de la méthode de collecte de données.....	29
2.2. Élaboration du guide d'entretien	30
2.2.1. L'élaboration du premier jet.....	30
2.2.2. Le regroupement thématique des interrogations	30
2.2.3. La structuration interne des thèmes.....	31

2.2.4. L'approfondissement des thèmes	31
2.2.5. L'ajout de probes	31
2.2.6. La finalisation du guide	32
2.3. Sélection des répondants	32
2.4. Taille de l'échantillon.....	32
Section 3 : Bilan de la méthode	33
Chapitre 2 : Analyse et interprétation des données	34
Section 1 : Méthode d'analyse.....	34
1.1. Codage des données	34
Section 2 : Analyses et interprétations	36
2.1. Thème par thème.....	36
2.1.1. Thèmes a priori.....	36
2.1.2. Thèmes a posteriori	48
2.2. Comparaison entre thèmes	53
2.2.1. Gender Reveal Party et Réseaux sociaux	53
2.2.2. Gender Reveal Party et Marketing	54
2.2.3. Marketing et Genre	55
Section 3 : Discussion des données.....	56
3.1. Pistes de recherches futures.....	56
3.2. Limites de l'étude.....	57
Section 4 : Recommandations managériales.....	58
CONCLUSION GENERALE	60
BIBLIOGRAPHIE	62
ANNEXES.....	68
Illustrations.....	68
Annexe 1	68
Annexe 2	68
Annexe 3	69
Annexe 4	69
Annexe 5	70
Annexe 6	71
Annexe 7	72
Annexe 8	72
Annexe 9	73
Annexe 10	77
Annexe 11	78

Annexe 12	78
Guide d'entretien consommateurs.....	79
Guide d'entretien fournisseurs.....	81

INTRODUCTION GENERALE

Connaissez-vous les Gender Reveal Party ? Avez-vous déjà pu participer à l'une d'elles ? Vous rendez-vous compte de l'ampleur de cet évènement ?

Cette nouvelle tendance qui consiste à annoncer le genre d'un enfant de manière surprenante commence à prendre place dans les coutumes occidentales. Celle-ci, venant tout droit des États-Unis, a déjà déclenché des feux de forêt et porté atteinte à toute une communauté. Ce sujet faisant polémique actuellement, il semblait intéressant de l'éclairer par une recherche qualitative.

L'objectif de ce mémoire portera sur la manière dont cette célébration s'implante en Belgique. D'ailleurs, le thème de cette étude sera : « La transmission de tendances américaines en Belgique : le cas des Gender Reveal Party ».

Tout d'abord, les recherches liées à cette étude permettront de découvrir que le monde est passé d'un contexte sans accès au numérique à des individus qui ne sauraient plus vivre sans. Ces échanges continus poussent à croire à une globalisation des coutumes, comme le démontre déjà cette tendance en s'établissant dans le processus de grossesse des mamans en Belgique.

Dans la partie théorique de ce mémoire, la revue de littérature, plusieurs chapitres développeront, d'une part ce qu'est une Gender Reveal Party et d'autre part, comment s'est-elle diffusée jusqu'à prendre place dans les mœurs d'autres pays. Vous apprendrez, grâce à cette rédaction, que beaucoup de sujets découlent de cette fête et qu'elle s'avère plus complexe que ce qu'il n'y paraît. En effet, celle-ci pose déjà question rien que par la signification de son nom. Ensuite, les recherches permettront de découvrir tout ce qui se cache derrière la diffusion d'une innovation telle que les Gender Reveal Party. Par ailleurs, le deuxième chapitre de cette partie tentera d'expliquer les différentes techniques marketing ayant aidé cette tendance à venir jusqu'en Europe.

La partie empirique de ce mémoire permettra d'observer la tendance des Gender Reveal Party en Belgique, et ce, en conduisant des entretiens avec un échantillon composé d'individus. Ensuite, une analyse catégorielle sera utilisée pour traiter les verbatim recueillis suite aux entretiens semi-directifs. Pour pouvoir interpréter les résultats, le choix s'est porté sur une analyse transversale permettant d'étudier les thèmes des entrevues un à un, puis les comparant.

Cette dernière étape permettra de proposer des recommandations managériales avant de conclure l'étude.

PARTIE THEORIQUE

Cette première partie théorique va se concentrer sur la revue de littérature étudiée. Elle se composera de trois chapitres.

Un premier chapitre servira à décortiquer toutes les informations révélées par les recherches sur les Gender Reveal Party. Une description de cette nouvelle tendance sera apportée dans ce mémoire ainsi que toutes les spécificités qu'elle présente.

Le deuxième chapitre renseignera les manières de diffusion d'une tendance et plus particulièrement l'influence des réseaux sociaux dans ce phénomène. Une explication en détail de ce que les réseaux sociaux peuvent apporter sera donnée.

Le chapitre numéro trois présentera les différentes questions de recherches qui ont émergé avant, pendant et après les investigations.

Une conclusion générale terminera cette revue de littérature.

Chapitre 1 : Gender Reveal Party

Dans ce premier chapitre, le terme de Gender Reveal Party sera étudié de manière approfondie. De plus, le contexte sociétal américain de cet évènement ainsi que ses caractéristiques seront analysés. Cette étude posera un regard sur les différents acteurs concernés par cette tendance. Pour finir, la question du genre sera abordée.

Section 1 : Qu'est-ce qu'une Gender Reveal Party ?

1.1. Définition

Une Gender Reveal Party est littéralement une fête pour révéler le **genre** d'un fœtus. Elle se définit par « an occasion when people are told whether a baby who has not yet been born is a girl or a boy » qui se traduit approximativement en français par « c'est une occasion de dire aux gens si un bébé qui n'est pas encore né est une fille ou un garçon » (Cambridge Dictionary, 2022).

Elle se déroule principalement en famille, mais souvent par extension, avec les amis (Pasche Guignard, 2015). Contrairement à sa fête concurrente la *Baby Shower* qui se déroule plus tard durant la grossesse et où seulement les femmes y sont conviées, celle-ci n'est pas que pour la gente féminine, les hommes aussi sont attendus (Gieseler, 2017). Bien évidemment, cet évènement prend place durant la période de **grossesse** de la maman et plus précisément à la moitié de celle-ci (Pasche Guignard, 2015).

C'est en 2008 que la première Gender Reveal Party a été réalisée. La personne à qui les États-Unis doivent cette tendance se nomme **Jenna Karvunidis** qui a annoncé le genre de sa fille en dévoilant le glaçage rose de son gâteau (Stevens, 2020). C'est alors qu'elle décide de poster cette idée novatrice sur un blog et qu'une nouvelle mode naît devenant « virale » (LeMaster, 2020). Les Gender Reveal Party évoluent pour être de davantage populaires après 2010, leur visibilité augmente énormément grâce aux réseaux sociaux (Pasche Guignard, 2015). Cette notoriété s'explique par le côté visuel et surprenant qui entraîne des réactions dans les centres du plaisir du cerveau humain (Woodbine, 2021).

Il est important de noter que toutes les informations qui vont suivre ne tiennent compte de la tendance qu'aux États-Unis, où elle est née. Selon les différents articles européens étudiés, les

Gender Reveal Party ne font leur apparition en Europe qu'à partir de 2018. C'est ce que nous confirme le magazine belge *Femmes d'aujourd'hui* qui a réalisé un article sur les Gender Reveal Party le 15 mai 2018 (Czerepaniak, 2018).

Le parallèle entre les coutumes de son pays d'origine et l'adaptation belge sera fait dans la partie empirique de cette rédaction.

1.2. Contexte sociétal

Au début des années 2000, aux États-Unis, la grossesse est fortement intime et encadrée principalement de manière médicale. Ce contexte apporte beaucoup d'anxiétés aux parents qui ne pensent qu'aux risques et au fait que le fœtus doive rester sous surveillance continuellement (Lupton, 1999). Les relâchements sont très peu permis. C'est pourquoi les parents cherchent une manière de rendre le moment de l'annonce plus joyeux et convivial. Ils ont, par conséquent, créé cet évènement qui peut être qualifié de **rituel** permettant de combler ce manquement. En effet, il suit un processus bien particulier. Il s'avère aussi que les institutions religieuses traditionnelles ne proposent pas de rituel durant la période de grossesse (Pasche Guignard, 2015).

Ensuite, le lancement accidentel de cette tendance se déroule dans un contexte de **développement technologique**. Le constat est que l'humanité est rentrée dans une aire de divulgation des données personnelles. Effectivement, les parents ne manquent pas de partager les moindres informations sur l'état de la grossesse de la maman ou sur toute l'évolution de l'enfant qu'il soit né ou encore dans le ventre de sa mère (Pasche Guignard, 2015). Cette tendance croissante à dévoiler des précisions sur la santé du fœtus a augmenté depuis la découverte des échographies et son utilisation plus systématique dans les années 80 (Descamps et al, 2012). Cette innovation permet aux futures mères de rendre le bébé encore à naître plus tangible, car l'échographie examine l'entièreté du corps du fœtus (Morgan, 2011). En effet, l'opportunité de voir ne serait-ce que la silhouette de l'enfant à venir aurait le pouvoir de rendre la grossesse davantage réelle pour la maman (Davis-Floyd, 2003). C'est au moment de l'échographie, vers la moitié de la grossesse, qu'est découvert instantanément le sexe du bébé (Van der Hof, 2007). À ce moment-là, les parents décident d'apprendre le sexe de l'enfant ou de demander au gynécologue de mettre le résultat dans une enveloppe. C'est de cette manière que les Gender Reveal Party sont nées, avec des parents qui n'ont plus trouvé cela excitant

d'apprendre le sexe de leur futur enfant simplement avec l'obstétricien (Pasche Guignard, 2015).

Les futurs parents vivent dans un contexte de performance quand il s'agit de leurs enfants. Avec la venue des nouvelles technologies, poster sa vie sur les réseaux sociaux en tant que jeunes parents est devenu une norme et est même escompté (Woodbine, 2021). Autant dire que les grossesses deviennent donc de plus en plus publiques, ayant comme conséquence d'entraîner une plus grosse **pression sociale** sur les mamans qui se doivent maintenant d'être « parfaites ». Cette possibilité de partager met, fatalement, celles-ci en relation avec les autres internautes et la comparaison avec d'autres mamans sur des thèmes comme l'allaitement ou l'accouchement naturel devient inévitable (Woodbine, 2021). Les Gender Reveal Party accentuent ce phénomène en poussant les mamans à montrer la révélation au monde entier. Mais qui fera la révélation la plus surprenante ? Qui fera la plus grosse fête ? Ces questions poussent à penser que l'orientation de cette fête change le pouvoir que l'institution médicale avait pour se diriger vers le capitalisme (Gieseler, 2017).

1.3. Description

Tout d'abord, ce rituel prénatal est souvent organisé par la maman qui est la principale actrice de celui-ci. Les sources plus anciennes de ce mémoire ont une vision très centrée sur le fœtus et considèrent simplement la mère comme **protagoniste** de la fête au moment de la révélation (Pasche Guignard, 2015). Mais les articles plus récents ne le voient pas de cette manière. Ceux-ci voient plutôt cet événement comme « n'ayant rien à voir avec le bébé » (Woodbine, 2021). Comme cela a été dit de manière plus piquante : « According to many online opinions, the gender-reveal trend is either a self-sustaining consumerist phenomenon or a narcissistic serpent eating its own tail ». Gieseler qualifierait donc les Gender Reveal Party de « phénomène consumériste autoentretenu » ou de « serpent narcissique qui mangerait sa propre queue » (Gieseler, 2017, p.6).

Certains auteurs considèrent cette fête comme émergeant d'une envie d'identification sexuelle de la part des parents (Gieseler, 2017). En effet, rien que sur la formulation du nom de cet événement, un constat se fait. Il s'agit bien d'une « Gender » Reveal Party et non d'une « Sex » Reveal Party. Ce choix se comprend rapidement par la définition des deux termes. Le sexe renseigne alors l'aspect biologique des parties génitales du bébé, et les différences qu'elles incombent. Alors que le genre est une construction sociale qui détermine l'identité d'une

personne (Grange, 2010). L'acte de faire une Gender Reveal Party permettrait alors de créer une connexion avec le futur enfant en lui donnant déjà une représentation genrée. Ce n'est plus un simple embryon, mais aux yeux de la société, c'est une future petite fille, par exemple. Cet acte va donner la possibilité de diminuer l'ambiguïté que les mamans peuvent ressentir et qui est liée à l'invisibilité du petit être dans l'utérus (Gieseler, 2017).

Ensuite, deux manières de réaliser une Gender Reveal Party sont à prévoir. Soit, c'est le souhait des parents d'annoncer simplement le genre du bébé à la famille alors qu'ils sont déjà au courant. Ou alors, les parents décident de passer par une tierce personne ce qui est plus souvent le cas. Les parents ne savent donc pas le genre de l'enfant à naître et c'est une autre personne qui réalise tout l'évènement pour eux.

Suite à des recherches, la conclusion est que la majorité des parents exécutant cette fête sont des hétérosexuels faisant partie de la classe moyenne, pour la plupart de peaux blanches (Pasche Guignard, 2015; Woodbine, 2021). Ce n'est pas non plus une généralité, car des mamans seules veulent aussi révéler le genre du bébé à leurs familles de manière surprenante. Ce qui est aussi souvent souligné par les études, c'est la présence du père et de la gent masculine à cet évènement. En effet, le père ne peut parfois pas assister à l'échographie révélant le sexe du bébé, causant un décalage avec la mère. Cette fête remédie alors à ce manque. Celle-ci permet, entre autres, de rassembler toutes les personnes concernées de sorte à ne l'annoncer qu'une fois et à ne pas importuner certains membres de la famille qui l'aurait appris en second lieu (Pasche Guignard, 2015).

1.4. Caractéristiques

Dans cette partie, les différentes caractéristiques des Gender Reveal Party seront dévoilées. Le déroulement de la fête sera expliqué de manière concise pour ensuite développer les différentes façons de révéler le genre d'un bébé. Les échecs et les Gender Reveal Party un peu particulières seront présentés par après.

1.4.1. Déroulement

Comme il a été évoqué auparavant, plusieurs protagonistes aident à la réalisation des Gender Reveal Party. En effet, il y a tout d'abord les parents du futur bébé. Ensuite, pour pouvoir avoir la connaissance du sexe, un gynécologue est obligatoire. Une troisième personne entre alors en action, à savoir la personne connaissant le sexe du bébé qui est soit un membre de la famille ou

un commerçant réalisant des produits pouvant servir lors d'une Gender Reveal Party. Les invités ont aussi un rôle très important, car ils sont les spectateurs de la révélation. Ce n'est pas une fête spontanée, bien au contraire, elle se planifie. En effet, les invitations sont lancées tôt et la préparation peut parfois incorporer un thème. Elle prend place souvent au sein du foyer familial pour pouvoir rassembler tous les invités (Pasche Guignard, 2015). La maison est décorée de partout avec des objets de couleur bleu et rose, un symbole avéré aux États-Unis (Koller, 2008). Ensuite, il y a généralement un décompte avant la grande révélation. Les principaux acteurs durant la révélation sont les parents qui posent le geste pour dévoiler la surprise (Pasche Guignard, 2015). C'est finalement par cet acte qu'on passe d'une révélation du sexe chez le gynécologue à une célébration, en famille, d'un genre binaire.

Tout au long de cette fête se déroulent différentes activités et jeux car, dans la culture américaine, il est important de s'amuser (Bado-Fralick & Sachs Norris, 2010). Il y a parfois des activités en fonction du thème annoncé ou simplement sur base de pronostics concernant le genre du bébé, notamment avec un « dress code » exigeant de s'habiller soit en bleu, soit en rose (voir annexe 1). La possibilité de poser des pronostics est variée, pouvant se matérialiser par un badge de couleur, un tableau ou encore une urne. Certains invités peuvent pousser les stéréotypes encore plus loin en portant des artefacts typiquement masculin ou féminin, respectivement avec une fausse moustache ou du rouge à lèvres, par exemple (Pasche Guignard, 2015).

Étant donné qu'une Gender Reveal Party est avant tout une fête, les participants sont invités à apporter des cadeaux. S'ils le souhaitent, ils peuvent apporter deux cadeaux, un orienté plus vers le genre féminin et un autre vers le genre masculin. Même si par cet acte, ils accentuent l'effet indésirable de cette fête qui caractérise alors davantage les **stéréotypes** de genre, une bonne action pourrait se cacher derrière, car le jouet qui ne correspond pas avec le résultat de la révélation irait aux bonnes œuvres. Une autre manière de faire, plus usuelle, est d'acheter des jouets ou de vêtements neutres, ou encore d'offrir de l'argent ou des cartes cadeaux ce qui n'implique pas de faire des différences au niveau des genres (Pasche Guignard, 2015).

1.4.2. Différents types de révélations

Le moment de vérité est celui de la révélation. Les parents font monter le suspens avant le moment fatidique où tous les yeux sont rivés sur eux. Il existe de nombreuses variantes pour

révéler le genre du futur bébé, mais la plus courante reste le **gâteau** à découper dont l'intérieur contient une ganache rose ou bleue.



Figure 1 : Exemple de gâteau avec l'intérieur rose, révélant le genre d'une fille — Source : Pinterest - Pretty Simple Sweet

Pour se différencier, les pâtisseries proposent de mettre d'autres choses dedans comme des Smarties (voir annexe 2). Par ailleurs, d'autres idées sont apparues de la part des pâtisseries comme cela a été le cas avec les *cupcakes* colorés ou encore, les « *fortune cookies* », des biscuits à craquer en deux (voir annexe 3). Certaines manières de faire se sont fort distinguées du côté visuel qu'avait le gâteau pour partir sur des chasses au trésor, des énigmes ou des cartes à gratter (voir annexe 4). Toutes les idées sont bonnes à partir du moment où la révélation distingue bien le genre féminin du genre masculin avec des objets correspondants aux stéréotypes adéquats. De nouvelles idées apparaissent continuellement, par exemple, les **ballons à exploser**. En effet, les parents prennent chacun un ballon, il y en a un rose et un bleu et celui qui représente le bon genre révélera un « yes » (voir annexe 5). Parfois, c'est même un des parents qui porte la révélation sur un vêtement (Pasche Guignard, 2015).

1.4.3. Dérives

Enfin, la tendance ne s'est pas arrêtée là ... Il devient impératif pour les parents de se différencier et de proposer de nouvelles manières de révéler le genre de l'enfant juste pour donner plus de spectacles aux invités, mais aussi à la communauté connectée. Cette envie de tout rendre « **viral** » pousse les parents à dépasser les limites et proposer des révélations hors de contrôle avec des explosifs ou des bombes de fumée (Woodbine, 2021).



Figure 2 : Exemple de révélation avec des feux d'artifice — Source : Pinterest – Gender Reveal Miami

Des **feux d'artifice** ont même déjà été utilisés provocants parfois des accidents. Effectivement, des incendies ont été déclarés deux fois à cause de Gender Reveal Party et en 2019, une femme a même été tuée à cause d'un explosif (Woodbine, 2021). Ces incidents ont créé de grandes réactions principalement sur les réseaux sociaux, provocants l'organisatrice de la première Gender Reveal Party, Jenna Karvunidis, à réagir avec la publication Facebook ci-après.



High Gloss And Sauce

7 septembre 2020 · 🌐

...

Oh my god NO.

The fire that evacuated parts of California is from a GENDER REVEAL PARTY.

Stop it. Stop having these stupid parties. For the love of God, stop burning things down to tell everyone about your kid's penis. No one cares but you.

It was 116 degrees in Pasadena yesterday and this tool thought it would be smart to light a fire about his kid's dick. Toxic masculinity is men thinking they need to explode something because simply enjoying a baby party is for sissies.

Oh, and of course I'm getting hate messages. Excuse me for having a cake for my family in 2008. Just because I'm the gEnDeR rEvEaL iNVeNtoR doesn't mean I think people should burn down their communities.

STOP.

Edit - If you agree or don't hate this post, please do not put "angry" or "sad" reacts on it because Facebook punishes pages who get those reactions by limiting their reach. Facebook wants puppy pictures, not anti-gender reveal screeds.

👍👎😡
3,4 K

587 commentaires 658 partages

Figure 3 : Publication Facebook de Jenna Karvunidis (2020), créatrice des Gender Reveal Party.

Celle-ci a bien changé d'avis sur la fête qu'elle a elle-même créée. En effet, Jenna la qualifie de stupide et ne pensait pas que le gâteau qu'elle avait commandé pour sa fille en 2008 aurait autant d'impact. Elle considère que le fait de vouloir brûler des choses s'apparente à de la masculinité toxique.

Il faut savoir que tous les jours, des individus créent de nouvelles manières de révéler le genre d'un enfant. En annexe 6 seront présentées quelques idées originales.

1.5. Prospérité

Plusieurs articles l'ont démontré, les Gender Reveal Party ou du moins les rituels durant la grossesse sont devenus normalisés (Pasche Guignard, 2015). La tendance ne devrait pas déperir aux États-Unis puisque les influenceurs continuent à en faire la promotion que ce soit en réalisant ou non une Gender Reveal Party. Effectivement, même le fait de déclarer ne pas vouloir en faire une permet d'être lucratif pour les **influenceurs** comme Iskra Lawrence l'a fait dans une publication sponsorisée (voir annexe 7). C'est finalement presque comme s'il fallait faire le choix de le faire ou non (Woodbine, 2021).

Cette tendance a déjà fait un bon bout de chemin depuis les années 2010. En effet, beaucoup de produits dérivés pour répondre aux attentes des clients ont été conçus. Les nouvelles manières de révéler le genre de l'enfant sont à chaque fois adaptées principalement à la vente en ligne avec des piñatas remplies de confiseries bleues et roses ou des ballons avec des confettis.



Figure 3 : Exemple de piñata de Gender Reveal Party — Source : Pinterest – Life as Mama

Tout est à nouveau une question de marketing et cette généralisation des produits par les marques poussent les futurs parents à être encore plus originaux pour leurs révélations et à dépenser davantage de sorte à réaliser le meilleur spectacle (Stevens, 2020). Tant que les idées fuseront, la tendance ne s'arrêtera pas, mais sera constamment adaptée.

1.6. Question du genre

Comme cette étude l'a déjà évoqué, le terme de « genre » est au centre de cette fête. Il est important de rappeler que le genre est une **construction sociale** et la révélation de celui-ci par une célébration pousse à croire qu'il y a certaines anxiétés sociales cachées derrière cet acte (Pasche Guignard, 2015). En effet, il semblerait que ce soit plus une manière pour les parents de se fixer sur la représentation de ce que sera leur enfant. Malheureusement, par cette action, les parents pourraient pousser les enfants à rentrer dans une case qui ne les correspond pas. Par ailleurs, une simple échographie ne permet en rien de comprendre les futures aspirations d'un enfant, il est impossible de prédire les préférences ou la personnalité d'un fœtus. Ce n'est pas son sexe qui déterminera quel genre le définira, mais plutôt ses choix futurs (Woodbine, 2021). Étant donné l'avancée culturelle actuelle à ce sujet et les quantités différentes de genres, il est important de rapporter le message que transmet l'acte de célébrer une Gender Reveal Party. Effectivement, celle-ci accentue le côté binaire du genre et ne donne que très peu de possibilités de s'en distancer. De plus, elle accroît les stéréotypes implantés dans la société

concernant les différences entre le genre masculin et féminin (Gieseler, 2017). Des études ont démontré que le fait de déjà stipuler le genre d'un enfant pousserait les parents à se comporter différemment. En effet, cela impacte énormément leur manière de consommer et même pour parler du futur enfant, les mamans utilisent des descriptions stéréotypées telles que vigoureux pour un garçon ou douce pour une fille (Stevens, 2020).

Ces clichés sociétaux sont arrivés à un tel point que même la personne à l'origine des Gender Reveal Party a eu besoin de s'exprimer. En 2019, Jenna Karvunidis a décidé de publier une photo montrant sa famille et plus particulièrement sa fille pour laquelle elle avait créé le premier gâteau rose. Dans cette publication, celle-ci s'excuse du mal que cette fête a pu causer aux personnes faisant partie de la communauté LGBTQIA+, qui désigne les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, trans, queers, intersexes et asexuelles. Si Jenna met sa fille en avant dans cette publication, c'est parce qu'elle-même ne se définit plus par le genre qui lui a été attribué durant cet évènement. Elle invite les personnes souhaitant réaliser une Gender Reveal Party à prendre conscience de la signification de celle-ci et elle rappelle qu'au moment où elle avait inventé cette tendance, il n'y avait pas encore eu autant de progrès et de visibilité concernant la famille arc-en-ciel.



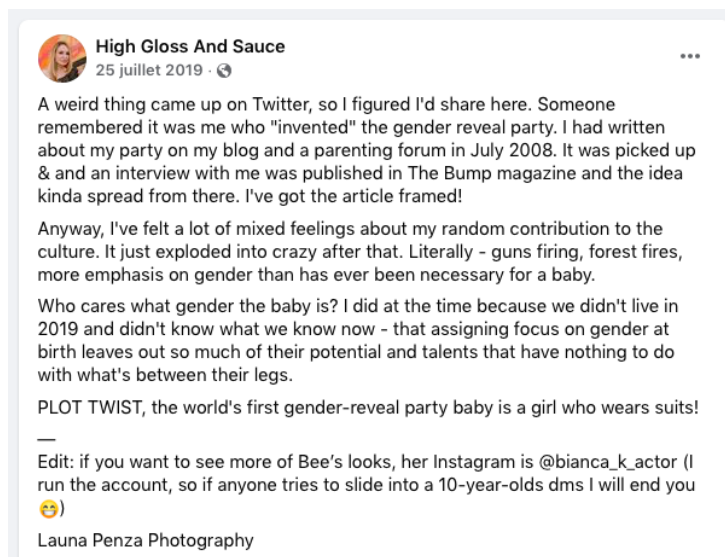


Figure 5 : Publication Facebook de Jenna Karvunidis (2019), créatrice des Gender Reveal Party.

Finally, these parties persuade parents that it is necessary to choose a side, showing even real preferences regarding the expected gender. With advanced technologies, one even speaks of being able to choose the sex of one's child in advance. In addition, a survey of 1000 Americans concluded that 18% of them were ready to choose the biological sex of their child by taking an adequate pill (Murphy Paul, 2010).

1.7. Place des Gender Reveal Party sur les réseaux sociaux

This chapter will end with the place that this trend occupies on social networks as well as the impact it has had on different internet users. It is important to note that Gender Reveal Parties were first known through **social networks** via blogs. As the trend grows, it spreads across all social networks like the giants Facebook and Instagram. This is related to **mediatization**, which, in other terms, designates the process of recognition of this movement by the media (Pasche Guignard, 2015). It is also worth knowing that 34% of American parents admitted to having talked about their baby on social networks before it was even born, what is called a « digital birth » (AVG Technologies 2010). Announcing a pregnancy with a publication of the first echography is the new trend to adopt for future parents. As mentioned above in this study, this frenetic search for recognition on social networks pushes mothers into their restraints in order to create a fear of poor maternal performance. They, who sometimes already have trouble managing the advice and comments of their loved ones, must now manage an entire community on social networks that could collide with practices

qu'elles utilisent concernant leur bébé (Pasche Guignard, 2015). Mais celles-ci se doivent de poster sur les réseaux concernant leurs enfants, car c'est ce qui se fait actuellement pour être une « bonne mère » (Seko & Tiidenberg, 2016).

Chapitre 2 : Diffusion d'une tendance

Dans ce deuxième chapitre, une attention particulière sera posée sur la diffusion d'une innovation et l'impact que les réseaux sociaux ont sur celle-ci. Par ailleurs, ce mémoire développera ce qu'est la place des influenceurs dans le processus de transmission d'une tendance. Ensuite, une partie de ce chapitre sera consacrée à l'aspect marketing des réseaux sociaux en discutant du concept de marketing digital. Pour terminer la section « réseaux sociaux, un point sera fait sur la mondialisation.

Section 1 : Diffusion d'une innovation

Pour pouvoir étudier la dynamique des réseaux sociaux en ligne, il faut d'abord comprendre les liens sociaux qu'entretiennent les personnes entre elles. Ainsi, cette approche sera utilisée pour analyser la diffusion d'une innovation.

Les individus, depuis toujours, se créent des réseaux en alimentant leurs relations avec autrui. Ces réseaux se construisent parce que les humains ont des « comportements sociaux normativement orientés » (Degenne & Forsé, 2004, p. 6). En effet, les personnes se regroupent parce qu'elles suivent les mêmes idées et ont des **préférences** identiques. C'est ce concept de préférences des utilisateurs qui va permettre de définir si un groupe d'individus va suivre ou non une nouvelle tendance telle que les Gender Reveal Party.

Tout d'abord, il est important de définir le terme de diffusion : « Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system » (Rogers, 2003). Ce qui peut être traduit approximativement comme ceci : « La diffusion est le processus par lequel une innovation est communiquée par certains canaux au fil du temps parmi les membres d'un système social » (Rogers, 2003). Ensuite, une innovation est une création, une idée qui est perçue comme nouvelle par un individu. La diffusion d'une innovation prend la forme graphique d'un « S » (Rogers, 2003). Par ailleurs, elle prend une forme identique à la diffusion d'une maladie contagieuse dans une population et elle a été introduite de manière logistique par Quételet en 1830. La loi logistique derrière cette fonction en « S » stipule que « la proportion d'individus qui adoptent une innovation à un instant donné est proportionnelle à la part de ceux qui l'ont déjà adoptée et de ceux qui ne l'ont pas encore adoptée », ce qui, finalement, est représenté par une courbe en cloche (Degenne &

Forsé, 2004). Le graphe est composé en abscisse, du temps, moment auquel l'innovation est adoptée, et en ordonnée, de la proportion d'individus ayant adopté l'innovation à l'instant t (Degenne & Forsé, 2004). Il est décrit par **Everett Rogers**, un sociologue américain, comme ci-après.

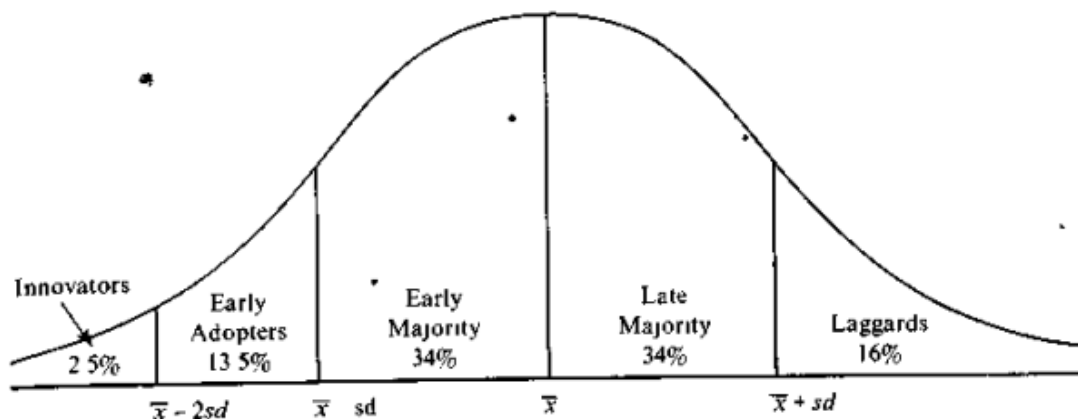


Figure 6 : Répartition des individus selon leur rapidité d'adoption (Rogers, 1962, p. 247).

Le premier groupe d'individus se nomme les **innovateurs**. Ils ont un réseau social plus étendu et ne se contentent pas de simplement se référer à leurs relations directes. Ceux-ci aiment essayer de nouvelles choses. Pour être un innovateur, il faut savoir prendre des risques et pouvoir réagir en cas de perte qu'elle soit financière ou autre. En effet, une innovation peut ne pas répondre aux attentes qu'elle prédisait. Les innovateurs ont le rôle le plus important, car sans eux, la nouvelle idée ne pourrait pas décoller et se faire connaître (Rogers, 1962). Pour adapter cette définition à l'actualité, l'innovateur est décrit comme ayant un « degré élevé d'exposition aux médias de masse » (Rogers, 2003). Les médias de masse comptent tous les moyens techniques possibles capables de communiquer avec un large public (Burgelin, 2022).

Le deuxième groupe de personnes est composé des **adopteurs précoces**. Leur réseau social est plus local et ils sont considérés comme des leaders d'opinion (Rogers, 1962). De plus, c'est la distance qu'ils ont avec les autres individus qui leur confère une certaine influence. Ces détenteurs d'influence sont capables de réceptionner une information qui découle des médias de masse pour la comprendre et pour ensuite, la véhiculer productivement. Cette explication se rapporte à la théorie de la communication à double étage : « Two steps flow theory » de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz développée en 1955 (Degenne & Forsé, 2004). Seul ce groupe d'individus est apte à le faire, car il adopte l'innovation de façon plus prudente. Par ailleurs,

c'est vers eux que les potentiels clients se tournent pour avoir des conseils (Rogers, 1962). Il est donc impératif pour le créateur de l'innovation de capter le bon groupe cible de sorte à trouver les bons adopteurs précoces pour relayer les informations à propos de leurs produits (Degenne & Forsé, 2004).

La catégorie suivante contient la **majorité précoce**. La période d'adoption à l'innovation de celle-ci est beaucoup plus longue et c'est pour cela qu'elle ne peut pas avoir un poste d'influence. Cette catégorie est donc bien différente de la première (Rogers, 1962). Par conséquent, c'est juste avant de passer à ce groupe de personnes que se trouve une zone de danger appelée le « chasme », qui signifie en français : le « gouffre ». Il est vraiment important pour une innovation de dépasser ce stade. Effectivement, les risques d'échec sont moindres après avoir dépassé celui-ci (Moore, 2002).

La quatrième classe renferme la **majorité tardive** (Rogers, 1962). Elle adopte l'innovation par imitation (Bass, 1969). Aussi, c'est la pression de son système social qui va la pousser à agir. La majorité tardive est beaucoup plus sceptique mais doit être convaincue par le reste de son réseau social pour pouvoir adopter l'innovation. Il faudra enlever toute l'incertitude qui plane au-dessus de celle-ci (Rogers, 1962).

Le dernier groupe d'individus est composé des **retardataires**. Ils n'ont presque pas d'influence sur les autres catégories reprises ci-dessus, ils sont même presque écartés. Leur décision d'adoption est tardive et est prise sur base des expériences passées des autres groupes. Par ailleurs, l'adoption à l'innovation est parfois tellement longue qu'une nouvelle adaptation peut déjà avoir fait son apparition. De plus, ils ne souhaitent prendre aucun risque financier (Rogers, 1962).

Il est important de noter qu'une innovation est incertaine. Même si un modèle est suivi, beaucoup de facteurs entrent en compte et peuvent perturber le chemin espéré. D'ailleurs, le temps est un élément crucial dans le développement d'une innovation. Il est important de savoir à quel moment on passe d'un groupe d'adopteurs à un autre (Rogers, 2003).

Section 2 : Réseaux sociaux

2.1. Explication

Le schéma étudié dans la section précédente est encore plus accentué depuis la venue des **réseaux sociaux**. En effet, cela permet aux innovateurs et aux adopteurs précoces d'augmenter leurs relations. Ainsi, une nouvelle tendance se propage d'autant plus efficacement. Mais avant de poster les recherches sur ce sujet, il faut en priorité parler du début des réseaux sociaux.

Tout d'abord, les réseaux sociaux peuvent être qualifiés comme un moyen de communication de masse qui répond à la loi de Metcalfe, inventée par Robert Metcalfe. Celle-ci stipule que « l'unité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs ». C'est au début des années 2000 que les premiers espaces de communication entièrement en ligne apparaissent. C'est ce qu'on appelle des **sites participatifs**. Ceux-ci permettent à leurs utilisateurs de créer ou de modifier le contenu présent sur le site, il n'est donc pas statique. Un des premiers vrais réseaux sociaux qu'on utilise encore maintenant est LinkedIn qui a été créé en 2002 (Attali, 2021).

Les réseaux sociaux ne cessent de se développer. En effet, le monde se trouve dans une aire où les individus ont un besoin de partager et plus ils partagent, plus ils alimentent ces réseaux sociaux avec des données. Ensuite, ces données sont récoltées par un algorithme. Les entreprises qui ont le monopole sur ce processus s'appellent les **GAFAM**. L'algorithme correspondant est d'ailleurs appelé : l'algorithme des GAFAM. « GAFAM(M) » est l'acronyme de Google, Apple, Facebook, Amazon (Barraud, 2018) et maintenant, Microsoft en fait aussi partie. Ces entreprises ont toutes les clés en main pour améliorer en continu leurs business de sorte à s'aligner sur les préférences des utilisateurs.

Dans le cadre de ce mémoire, il est important de présenter l'un des GAFAM plus en détail. En effet, **Facebook** est né en 2004, tout d'abord sous le nom de « The Facebook ». C'est un réseau social qui a été créé par Mark Zuckerberg lorsqu'il n'était encore qu'aux études, à Harvard. Il faut savoir que ce site n'était d'abord accessible que par les étudiants de cette université avant de devenir disponible pour tout le monde, en 2006 (Attali, 2021). Facebook ayant pris de l'ampleur, son créateur décide d'investir pour élargir son public cible. En 2012, il rachète **Instagram**, un réseau social basé sur l'échange de photographies. Par ailleurs, le nom de cette application est la contraction de « Instant » et « Telegram » (Attali, 2021). L'application a fait un bon bout de chemin depuis ses débuts où elle était une application accessible que sur iPhone.

Elle permet actuellement de poster des *stories*, qui sont des photos ou des vidéos qui ne restent sur l'application que 24h. De plus, les utilisateurs ont la possibilité d'organiser leur profil avec des publications qui ne sont pas limitées dans le temps. Ils peuvent aussi poster des courtes vidéos qu'on appelle des *Réels*. Instagram est maintenant bien plus que cela et permet à tout le monde de développer son business, devenant un *Marketplace*, un marché. (Leaver et al, 2020).

Les utilisateurs d'Instagram se divisent en 3 catégories : les influenceurs, les clients et les abonnés. Dans le cadre de ce mémoire, ce sont les influenceurs qui seront étudiés.

2.2. Influenceurs

Tout d'abord, les **influenceurs** sont « des personnes qui influencent l'opinion, la consommation par leur audience sur les réseaux sociaux » (Le Robert, 2022). Ils ont un pouvoir de persuasion (Marrone & Gallic, 2018).

Ceux-ci peuvent être, par conséquent, rattachés à la théorie de la diffusion d'une innovation trouvée par Everett Rogers. En effet, les influenceurs sont une forme d'**adopteurs précoces** qui ont comme fonction de diminuer l'incertitude liée à l'innovation (Rogers, 1962). Ils sont là pour guider les futurs clients, ils testent les produits et acceptent de parler de ceux qui en valent vraiment la peine. Leur but est d'inspirer les utilisateurs par la création de contenus visuels. Ce phénomène a attiré l'œil des entreprises qui profitent de la visibilité des influenceurs pour promouvoir leur marque (Attali, 2021). La seule différence qu'ils ont avec les adopteurs précoces développés en 1962, c'est qu'ils utilisent leur influence à travers les réseaux sociaux. Ce qui permet, finalement, d'élargir le spectre de leurs relations. Les influenceurs, aussi appelés Instagrameurs dans le cas de l'application Instagram, font des contenus sponsorisés depuis 2012. Donc, bien avant le commencement des publicités sur Instagram. Ils ont un ratio « nombre d'abonnés par rapport aux abonnements » très haut, ce qui signifie qu'ils ont énormément d'abonnés, souvent des inconnus, mais peu d'abonnements (Leaver et al, 2020).

Pour être un influenceur, il faut pouvoir répondre à plusieurs critères. Tout d'abord, ils doivent savoir gérer leur visibilité et engager les abonnés (Leaver et al, 2020). Le **taux d'engagement** est très important dans une campagne publicitaire et dépend de quelques éléments. Il est calculé sur base des *likes*, *comments* et *shares* (« j'aime », commentaires et partages) des utilisateurs sur une publication. Ces trois indicateurs permettent de constater si une publication répond bien aux attentes de ses instigateurs (Bathelot, 2019). Un autre critère permettant d'être un influenceur est de savoir faire passer les messages adéquats. Effectivement, les réseaux sociaux

sont continuellement scrutés, ne laissant place à aucune erreur. Par les deux critères précédents, ils arrivent à rendre cette activité sur les réseaux lucrative. Par conséquent, être influenceur est devenu un vrai métier. Malheureusement, être influenceur apporte aussi des désavantages. En effet, c'est un mode de vie intrusif, car ils deviennent des microcélébrités ce qui les différencie des stars de cinéma, par exemple. Ils se doivent de partager du contenu tout le temps. Si leur communauté d'abonnés n'a pas sa dose de vidéos, elle se désabonne et suit quelqu'un qui pourra répondre à son attente. Les influenceurs embellissent leur « *best life* », leur meilleure vie, pour créer un sentiment d'exclusivité chez leurs abonnés. Ils sont même une source d'inspiration future, un modèle à suivre poussant Instagram à ne plus avoir cet aspect nostalgique que les fondateurs voulaient créer au début (Leaver et al, 2020). Mais tout est manipulé. En effet, plus aucune publication n'est spontanée et ne révèle la véritable vie de ces individus. Tous les posts sont préparés et arrangés de sorte à rester présents continuellement dans la vie des abonnés (Abidin, 2014)

Les abonnés peuvent être considérés comme la majorité précoce, car ils suivent les influenceurs par mimétisme.

2.3. Digital marketing

Suite à ce développement des médias, le **marketing digital** est né. Celui-ci a continué à se développer, car les réseaux sociaux sont une ressource non négligeable pour les entreprises souhaitant faire connaître leur marque ou leurs produits. Il a donc, tout à fait, sa place dans le processus de diffusion d'une innovation, d'une nouvelle tendance. De plus, les nouvelles générations, celles qui utilisent le plus les réseaux sociaux et qui ont l'âge d'organiser des Gender Reveal Party, sont en recherche d'expériences et non plus seulement consommer pour consommer (Marrone & Gallic, 2018). Le marketing digital est donc là pour s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs. Une entreprise qui utilise le marketing digital peut, par exemple, passer par les influenceurs afin d'atteindre son groupe cible.

Une autre manière de faire est de profiter des algorithmes des réseaux sociaux qui font correspondre les différents contenus avec les préférences des utilisateurs (Leaver et al, 2020). Dans ce cas, les données des utilisateurs sont très importantes et permettent aussi aux entreprises de prédire les comportements des consommateurs. C'est ce qu'on définit comme le **marketing prédictif**. Il est nécessaire de préciser que ce concept permet de cibler le bon groupe d'individus sur base de leurs comportements d'achats antérieurs dans un but d'optimisation des

ventes. En surfant sur les tendances, les entreprises peuvent essayer de créer un contenu dit « viral », c'est-à-dire un contenu qui a une portée mondiale et cumule les *views*, *likes*, *comments* et *shares* (les vues, les « j'aime », les commentaires et les partages). Malheureusement, ce phénomène de viralité est incontrôlable, il peut durer des semaines ou s'essouffler en quelques jours (Marrone & Gallic, 2018).

Une autre manière de trouver le bon groupe cible serait d'utiliser la **netnographie**. C'est une méthode en recherche qualitative qui a été introduite par Robert Kozinets, un chercheur en marketing. Elle permet d'étudier des communautés virtuelles en s'immisçant dedans pour en étudier les comportements au niveau de leur consommation. La netnographie étudie comment les acteurs de ces communautés communiquent entre eux. Par conséquent, celle-ci peut apprendre comment faire pour répondre aux besoins d'une communauté et comment lier différentes communautés entre elles pour accroître la visibilité d'un contenu sur les réseaux sociaux (Bernard, 2004).

Pour finir, un autre concept important à aborder est le **SMO** qui est l'acronyme de *Social Media Optimization* ce qui signifie « référencement naturel sur les réseaux sociaux ». Il englobe toutes les techniques permettant d'augmenter l'engagement des utilisateurs, tel que l'utilisation adéquate des fonctions d'un compte professionnel sur Instagram. Ce référencement a un gros potentiel pour accélérer le phénomène de « viralité ». De plus, il sert à aider les entreprises à déterminer la meilleure manière de créer du contenu. Cette optimisation va permettre d'aider à mieux promouvoir une entreprise en la référençant au bon groupe cible sur les réseaux sociaux (Rossman & Young, 2015). Le tout est de savoir jouer avec l'algorithme de ces réseaux sociaux, car c'est eux qui vont déterminer la visibilité d'une publication (Butcher, 2012).

Section 3 : Mondialisation

Dans une aire où tout est partagé en continu avec le monde entier, le terme de **mondialisation** prend de plus en plus sa place. Celle-ci consiste à élargir le spectre des secteurs tels que l'économie, la culture, la politique au monde entier (Dupriez, 2001). Durant cette rédaction, la globalisation sera utilisée pour décrire la mondialisation. Même si le mot globalisation est l'anglicisme du mot mondialisation, une légère différence apparaît. En effet, la globalisation est plutôt le processus pour atteindre la mondialisation (Tassin, 2012).

Ce thème est abordé dans ce mémoire parce que les réseaux sociaux accentuent la **globalisation**. Tout le monde a accès à tout, et cela en continu. Les cultures se mélangent au point de ne plus en trouver l'origine. Ces nouveaux médias permettent aux individus de partager plus facilement leur point de vue, leurs idées ... Par ailleurs, pour toucher un maximum de personnes, il y a une augmentation sur les réseaux sociaux des vidéos en anglais, qui est une langue universelle. Tous les individus du monde entier essaient de suivre les tendances en parlant anglais même si ce n'est pas leur langue maternelle. Un nouveau jargon a même été inventé, le « *globish* » qui est la contraction de *global* et *english* (Attali, 2021). C'est de « l'anglais au vocabulaire limité et à la syntaxe élémentaire, employé comme langue véhiculaire » (Le Robert, 2022).

Grâce à cette globalisation, les entreprises peuvent atteindre tous les pays avec leurs produits, ils ont même l'occasion de conduire facilement des études de marché dans ces autres pays grâce aux réseaux sociaux (Jagdish, 2014). Ces études de marché permettront d'améliorer la **segmentation** des individus. Les entreprises pourront répondre plus facilement aux demandes des clients venant du monde entier et proposer des produits qui correspondent à leurs habitudes de consommation. C'est une facilité, mais cela devient aussi un énorme challenge pour les entreprises, car la concurrence est d'autant plus grande. Les internautes ne sont plus passifs dans l'utilisation des produits. En effet, les opportunités de partager leurs opinions sur les réseaux sociaux sont tellement grandes qu'une erreur n'est plus possible pour les sociétés (Bala & Verma, 2018).

Ensuite, le principe de globalisation est essentiel dans la théorie de la diffusion d'une innovation telle que les Gender Reveal Party. L'**innovation** est cruciale pour répondre à la concurrence grandissante qui découle de la globalisation (Ben Mahmoud-Jouini et al, 2015). De plus, l'innovation dans le cadre d'une globalisation est changeante. En effet, celle-ci reste d'abord au niveau local, en restant dans une communauté bien précise comme la théorie de Rogers, en 1962, le prédit (Rogers, 1962). Cependant, la globalisation par les réseaux sociaux permet d'atteindre toutes les communautés. Et même si elles n'adhèrent pas à l'innovation, elles ont quand même connaissance de celle-ci. C'est cette **visibilité** croissante qui permet à un contenu lambda de devenir un contenu « viral ». En revanche, comme énoncé plus haut, une vidéo virale ne va pas le rester longtemps. Le monde se trouve dans un contexte d'innovation intensive poussant les individus à toujours aller plus loin pour faire le buzz. Bref, c'est la « **marque du capitalisme moderne** » (Ben Mahmoud-Jouini et al, 2015).

Pour finir, la globalisation accélère les **technologies**, car la concurrence pour proposer de nouvelles fonctionnalités sur les réseaux sociaux est énorme. Cela pousse à se projeter dans le futur et voir ce que les médias pourraient apporter aux utilisateurs. Beaucoup pensent que le futur des médias est de proposer du contenu encore plus proche des individus. En effet, on parle même de pouvoir toucher ou sentir ce qui se trouve derrière nos écrans (Attali, 2021). Cela peut paraître un peu fou, mais les entreprises pourraient proposer du contenu davantage ciblé. Cela pourrait même aider les *millénials*, les individus nés entre 1980 et 2000, qui recherchent l'expérience plutôt que la consommation en elle-même. Ce qui s'explique facilement par la rapidité de trouver ce qu'on veut sur internet. Le fait de consommer est devenu tellement facile qu'ils préfèrent profiter de l'expérience client. C'est ce qui, finalement, pousse les entreprises à trouver d'autres stratégies pour répondre à cette demande (Marrone & Gallic, 2018).

Chapitre 3 : Questions de recherches

Dans ce chapitre, plusieurs questions vont être émises afin de diriger les recherches. Il est important de rappeler que cette étude porte sur une tendance américaine, dans ce cas-ci, les Gender Reveal Party. Nous cherchons à savoir comment elles se sont diffusées au point de devenir une fête que les futurs parents belges célèbrent. Nous voulons savoir quelles proportions elles prennent et si la culture, que les États-Unis transmettent à travers celles-ci, est respectée.

Voici les questions que nous nous sommes posées.

D'un point de vue marketing » :

1. Est-ce que le marketing régule les choix que les organisateurs belges portent sur les produits destinés aux Gender Reveal Party ?
2. Quelles proportions les Gender Reveal Party vont-elles prendre dans la conception belge de la période de grossesse ? Cette tendance va-t-elle s'implanter dans les mœurs de la Belgique ?
3. Les Gender Reveal Party incitent-elles les consommateurs belges à surconsommer ?

D'un point de vue « réseaux sociaux » :

1. Les Gender Reveal Party existent-elles en Belgique grâce aux réseaux sociaux ? Dans quelle mesure les publications ciblées à leur sujet influencent-elles les consommateurs belges à les réaliser ? Est-ce que la connaissance à propos de cette tendance en Belgique est facilitée par les réseaux sociaux ?
2. Les Gender Reveal Party sont-elles organisées en Belgique afin d'être publiées sur les réseaux sociaux ?
3. Est-ce que les Gender Reveal Party poussent les grossesses à devenir un événement ne à partager au grand public plutôt que d'être une période intime pour les parents belges ?

D'un point de vue « genre » :

1. Est-ce que les Gender Reveal Party alimentent les stéréotypes sur le genre même en Belgique ? Les Gender Reveal Party incitent-elles les marques à utiliser un marketing et des produits genrés ?
2. Est-ce que les parents belges ayant réalisé une Gender Reveal Party se sentent impactés par les stéréotypes qui tournent autour de cette fête ?

Conclusion « Partie théorique »

Pour conclure ces trois chapitres, il est important de retenir que la vision des Gender Reveal Party est très disparate en fonction des individus qui en discutent. Tantôt considérées comme remplissant un manque dans les rituels prénataux, tantôt portants atteinte à toute une communauté, elle ne ravit pas tout le monde. Même si elle arrive à faire sa place dans la société ultra connectée d'aujourd'hui, cette tendance a beaucoup de détracteurs.

Cependant, les Gender Reveal Party apportent beaucoup de bonheur aux parents qui les organisent, leur permettant de se retrouver en famille. Elle permet aussi aux mamans mieux se rendre compte de ce qui grandit dans leur ventre.

Mais attention, poussée à l'extrême, cette fête peut s'avérer très dangereuse. Il faut savoir se mettre des limites même si ce n'est pas assez les abonnés sur Instagram.

D'ailleurs, il est important de retenir la place que prennent les réseaux sociaux dans le monde actuel. Même s'ils ont leurs bons côtés en permettant d'agrandir les relations entre individus et d'améliorer la diffusion d'une innovation, ils peuvent être mauvais. En effet, ceux-ci exercent une pression sociale la parentalité, poussant les parents à trop partager.

PARTIE EMPIRIQUE

Dans la partie empirique, deux grands chapitres seront présentés.

Le premier fera part de la méthodologie de recherche adoptée. Celle-ci expliquera en détail comment la recherche va s'articuler. Toutes les étapes des questions de recherches émergentes à la récolte des données seront présentées.

Le deuxième chapitre proposera une analyse et une interprétation de ces données. Plusieurs techniques seront éclairées dans cette partie pour pouvoir passer en revue la totalité des informations. Dans la discussion des données, les pistes futures ainsi que les limites de cette recherche seront données. Nous terminerons par donner quelques recommandations managériales aux entreprises liées aux Gender Reveal Party.

Pour finir, une conclusion générale reprenant l'intégralité de ce mémoire sera rédigée.

Chapitre 1 : Méthodologie

Ce chapitre est consacré à la méthode de recherche utilisée dans cette étude. La section 1 explique donc pourquoi une analyse qualitative a été choisie et la section 2 se concentre sur la collecte de données.

Section 1 : Choix de la méthode de recherche

Pour répondre aux différentes questions qui sont apparues suite aux recherches menées, une étude qualitative a été réalisée. Ce choix a été fait, car cette étude cherche à valider les questions de recherches qui ont été développées. La **recherche qualitative** consiste à rassembler des données verbales qui seront par après interprétées. Aussi, elle cherche à comprendre et à étudier les expériences personnelles des différents acteurs (Aubin-Auger et al, 2008).

Cette méthode a permis une étude approfondie sur base de différents thèmes qui seront analysés à la suite et en comparaison. Les discours des intervenants dans la recherche seront alors étudiés pour en ressortir des conclusions intéressantes (Gavard-Perret et al, 2008).

Cette méthode a aussi été adoptée dans le but d'analyser le contexte dans lequel les consommateurs évoluent et quelles sont leurs habitudes concernant un sujet bien défini. Pour pouvoir aller plus en profondeur dans ce thème, il était logique de proposer une méthode qui allait les laisser s'exprimer et laisser transparaître leurs émotions (Harris et al, 2009).

Section 2 : Collecte de données

2.1. Choix de la méthode de collecte de données

Pour réaliser cette étude, il semblait évident de procéder à des entretiens **semi-directifs**. En effet, ceux-ci permettent une entrevue fluide avec plus de possibilités aux intervenants de s'exprimer sur les différents thèmes proposés. Cette facilité de prendre la parole a d'ailleurs permis d'enrichir le guide d'entretien de base au fur et à mesure des interviews. Cette méthode confère une étude plus en profondeur des entretiens grâce aux questions ouvertes (Gavard-Perret et al, 2008).

Les interviews ont été enregistrées et retranscrites dans leur intégralité afin de pouvoir les analyser. L'approche utilisée est fortement chronophage. Il a fallu établir un calendrier détaillé afin de prévoir les rendez-vous avec les différents intervenants ainsi que le temps nécessaire à la retranscription. Ce n'est donc, effectivement, pas un travail réalisable sur un échantillon relativement grand.

2.2. Élaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien est une trame pour aider le chercheur à diriger son intervenant. Il est créé a priori mais est amélioré après les premières mises en situation, ce qui permet une évolution des données (Combessie, 2007). Le guide d'entretien est, par ailleurs, personnalisable et s'adapte à chaque participant de l'étude. Cette **personnalisation** va engendrer une meilleure représentation de la réalité observée par les consommateurs, dans ce cas-ci (Sylvain, 2000).

Nous avons basé notre guide d'entretien sur les six étapes développées par Paillé en 1991.

2.2.1. L'élaboration du premier jet

La première étape consiste en une recherche large de questionnements, le but étant de trouver ce pour quoi une étude se pose sur le phénomène choisi et dans quelle mesure, il saura répondre à ces interrogations. Ce grand brainstorming a permis de développer une série de questions de recherche basées sur la théorie développée dans la partie 1 de ce mémoire (Sylvain, 2000). Les différentes questions se trouvent dans le chapitre 3.

2.2.2. Le regroupement thématique des interrogations

De ces grandes interrogations découlent alors des **thématiques** plus précises. Pour cette étude, trois grands thèmes ont été recensés. Le premier concerne les Gender Reveal Party et tout le processus d'organisation de cette fête. Le deuxième grand thème se rapporte aux réseaux sociaux et à la place qu'ils occupent dans les habitudes des consommateurs. Le dernier grand thème porte sur la notion de genre.

Un autre thème plus petit reprend simplement la segmentation de l'échantillon composé par les différents intervenants.

2.2.3. La structuration interne des thèmes

La troisième étape permet alors de structurer ces différents thèmes. Un des critères de classification est l'ordre logique en allant du général au particulier comme pour la technique de l'entonnoir. Il est aussi possible de passer d'abord par des thèmes facilement discutables à des thèmes plus difficiles à aborder (Paillé, 1991). Le guide d'entretien s'est d'abord composé d'une partie générale, avec des questions faciles pour les intervenants plutôt liées à leurs expériences générales. Pour terminer, les questions se sont portées sur des thèmes demandant plus de réflexion.

2.2.4. L'approfondissement des thèmes

Cette étape permet d'élargir les thèmes divers avec des questions plus précises qui permettront de trouver de nouveaux éléments.

Tableau 1 : Thématiques a priori.

	Thématiques	Exemples de questions posées
Thématique 1	La segmentation	Pouvez-vous vous présenter ? Quel âge avez-vous ?
Thématique 2	Les réseaux sociaux	Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Quels réseaux sociaux avez-vous ? Que postez-vous sur les réseaux sociaux ?
Thématique 3	Gender Reveal Party	Quels produits avez-vous acheté pour votre Gender Reveal Party ? Où les avez-vous achetés ? Quelles activités ont-été mises en place ?
Thématique 4	Le genre	Quel est votre avis sur le fait d'acheter des produits genrés ?

2.2.5. L'ajout de probes

Le déroulement de l'entrevue dépend énormément de son interlocuteur. C'est pourquoi les questions ne sont pas toujours émises au même moment et de manière similaire. De par son côté préparatoire, le guide d'entretien se doit de présenter des questions de relances pour les

intervenants les moins loquaces. Ceci permet au chercheur de garder un certain cadre dans son interview et de s'assurer une assiduité dans la tenue de ses entrevues (Sylvain, 2000).

2.2.6. La finalisation du guide

Cette partie va servir à rendre le guide d'entretien plus aéré et plus professionnel de sorte à le tester seulement sur les quelques premiers répondants. Ces premières tentatives vont alors pouvoir améliorer le guide afin de le rendre homogène pour les entrevues à venir. La version finale se trouve en annexe à la page (p.79).

2.3. Sélection des répondants

Afin de choisir les intervenants utiles à cette étude, il a fallu se baser sur différents critères de sorte à garantir une certaine diversité (Roussel & Wacheux, 2005). Étant donné que cette recherche désire connaître les habitudes de consommation des personnes réalisant des Gender Reveal Party, le premier critère s'est donc basé sur le lien qu'ont les interviewés avec cette fête. Deux grands groupes de participants se sont alors dessinés : les **consommateurs** et les **fournisseurs**. Le premier groupe permettra d'explorer directement les usages des personnes le composant et le deuxième groupe permettra alors de confirmer ou réfuter ce qui sera découvert.

Parmi les consommateurs, d'autres sous-groupes ont été exposés. Ils se composent des parents qui ont déjà réalisé une Gender Reveal Party pour leur enfant ainsi que des amis et/ou membres de la famille qui ont voulu en organiser une pour celui-ci. Concernant les fournisseurs, il est important de remarquer qu'il y en a aussi plusieurs types. Les premiers fournisseurs sont en fait des pâtisseries qui proposent des réalisations en lien avec les Gender Reveal Party. Mais d'autres fournisseurs aident à l'organisation de ces fêtes tels que les vendeurs de produits pour bébé, ou les commerçants vendant des articles de fêtes et des costumes. Deux tableaux récapitulatifs des profils des répondants se trouvent en annexe 8.

Tous les intervenants ont été choisis sur base d'un critère géographique. En effet, ils devaient tous être situés en Belgique pour pouvoir rendre la recherche valide.

2.4. Taille de l'échantillon

L'étude compte à ce jour quinze entretiens, dont dix entretiens qui concernent les consommateurs et cinq entretiens qui concernent les fournisseurs. La recherche de nouveaux intervenants s'est arrêtée à ce nombre, car une saturation sémantique a été observée. En effet,

les derniers entretiens qui ont été réalisés n'ont apporté aucune donnée nouvelle (Roussel & Wacheux, 2005). Un nombre suffisant d'entretiens a donc été atteint et nous n'avons pas augmenté la taille de l'échantillon. Ces entrevues ont chacune duré en moyenne trente minutes.

Section 3 : Bilan de la méthode

Cette méthode nous a permis d'avoir des entretiens complets tout en évitant des informations superflues comme aurait pu le faire un entretien exploratoire. Les questions de relances ont aidé à approfondir certains sujets. Cette manière « de faire » laisse le champ libre aux intervenants (Sylvain, 2000). Cela a d'ailleurs conduit à des participants assez sereins et capables de partager leurs émotions sur les sujets abordés. Cette **fluidité** offre également beaucoup de facilité à l'enquêteur, car il est alors plus aisé de maintenir une conversation proactive (Harris et al, 2009).

Certains inconvénients que l'on peut retrouver dans la littérature se sont montrés exacts dans la réalité. De fait, étant donné que les questions ne sont pas toujours posées de la même manière, car elles sont fortement dépendantes de l'intervenant, il était parfois difficile de ne pas orienter l'entrevue vers ce que le chercheur voulait entendre. La reformulation afin d'avoir la confirmation du participant a donc, par conséquent, été nécessaire pour s'assurer de la validité des entrevues (Deslauriers, 1991). Une autre limite est qu'il est difficile lors de ces conversations de garder l'anonymat des intervenants, ce qui peut donc mener à un biais des informations données par ceux-ci. Ils peuvent se sentir jugés par l'enquêteur et répondre en conséquence (Deslauriers, 1991).

Chapitre 2 : Analyse et interprétation des données

Dans ce chapitre, nous présenterons les analyses et les interprétations trouvées suite aux entretiens effectués. Pour ce faire, nous évoquerons d'abord la méthode ainsi que les outils d'analyse utilisés tout au long de la démarche. Une interprétation à l'aide des verbatim permettra d'élaborer des conclusions. Quelques idées de pistes futures seront abordées de sorte à permettre une ouverture vers d'autres recherches. Ensuite, nous présenterons les limites de notre étude qui ont été observées. Une dernière section sera aussi accordée aux recommandations managériales que nous vous proposerons.

Section 1 : Méthode d'analyse

1.1. Codage des données

Une fois que les entretiens ont été enregistrés et retranscrits, la méthode d'analyse choisie est **l'analyse catégorielle**. C'est la technique d'analyse de contenu la plus utilisée (Bardin, 2013). Pour ce faire, un système de codage d'unité par couleur a été mis en place afin de décortiquer les retranscriptions. Cette démarche va permettre la construction d'une matrice thématique sur base d'une analyse sémantique des verbatim. En effet, les différentes couleurs seront alors rassemblées de sorte à élaborer une hiérarchie des indicateurs qualitatifs qui sont, en d'autres termes, les grands thèmes recensés. Bien évidemment, ces différentes « clés de répartition » seront basées sur ce que nous cherchons à apprendre grâce à cette étude. Une fois cette étape accomplie, les thèmes pourront être analysés à la suite. Cela nous permettra de trouver les indicateurs qui sont corrélés entre eux (Schwab, 2015). Étant donné le nombre d'entretiens, l'utilisation d'Excel s'est révélée indispensable lors de cette méthode pour avoir une vue d'ensemble de ceux-ci. D'autres plus petits tableaux décortiquant les différents thèmes se sont avérés utiles. Les retranscriptions complètes des entretiens sont renseignées en annexe (p.79).

Il est à noter que des indicateurs ont déjà été émis a priori suite aux recherches effectuées dans la revue de littérature de ce travail.

Tableau 2 : Indicateurs a priori

	Consommateur 1	Consommateur 2	Mots clés
Gender Reveal Party	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	?
Réseaux Sociaux	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	?
Budget	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	?
Genre	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	?

Ces indicateurs nous permettent de découper les verbatim et de les rassembler par catégorie. Celles-ci seront étudiées une par une afin d'en ressortir les mots ou idées qui sont apparus le plus fréquemment.

Les deux premiers indicateurs contiennent des sous-catégories qui ont été trouvées dans la partie théorique. Celles-ci ont aussi aidé à la réalisation des guides d'entretiens précédemment utilisés (p.85).

Tableau 3 : Détails des deux grands indicateurs.

Gender Reveal Party	Réseaux Sociaux
Provenance	Type
Connaissance	Fréquence d'utilisation
Motivation	Habitudes des utilisateurs
Déroulement	Confidentialité
Fournisseur	Tendance
Période	Influenceur
Taille de l'évènement	
Avis	

En appliquant le codage sur les entretiens, plusieurs autres indicateurs ont été trouvés (Schwab, 2015). C'est ce qu'on appelle des indicateurs a posteriori. Ils ont été intégrés à la grille de codage et les verbatim correspondants ont été répartis dans ceux-ci. Ils seront développés dans la section 2. L'attribution des entretiens était une étape chronophage et difficile, car les verbatim peuvent appartenir à plusieurs catégories. Ceci nous a déjà démontré que des corrélations entre les indicateurs pourront être observées. Nous avons fait le choix de ne pas mettre certains verbatim à plusieurs endroits de sorte à les laisser dans un thème propre. Par ailleurs, l'analyse de comparaison des thèmes nous permettra alors de trouver les corrélations entre ceux-ci.

Section 2 : Analyses et interprétations

Pour cette étude, il était préférable de commencer par une **analyse horizontale** ou dite transversale, c'est-à-dire une comparaison des entretiens sur base de critères communs. Chaque thème apportera donc une réponse plus concrète sur le point de vue des consommateurs, pour ensuite, nous éclairer sur l'avis des différents fournisseurs. Ces deux aspects seront ventilés dans chaque thème et sous-thème de sorte à rendre la lecture des résultats plus facile. Ayant été retranscrits dans leur totalité, les entretiens nous permettront d'interpréter tout ce qui est langage et paralangage comme les réactions, les onomatopées et le langage corporel des intervenants (Bardin, 2013). Il est important de noter que pour l'analyse des résultats, nous souhaitons suivre la chronologie utilisée dans les guides d'entretien. Effectivement, certains thèmes plus difficiles à aborder ont été discutés en fin d'entrevue. Et, nous avons noté des incohérences entre les réponses en début d'entretien et en fin d'entretien.

2.1. Thème par thème

2.1.1. Thèmes a priori

2.1.1.1. Gender Reveal Party

Le premier grand thème recensé dans cette étude est forcément, le thème principal de notre recherche : **les Gender Reveal Party**. Ce thème avait déjà été exploité a priori dans la revue de littérature. Nous avons cherché à tester les connaissances de nos intervenants en commençant par leur poser des questions générales pour terminer sur leur propre expérience à ce sujet. C'est pourquoi nous partagerons cette section en sous-thèmes pour clarifier nos résultats.

Provenance

Étant donné que le but de notre recherche est d'étudier la transmission d'une tendance américaine en Belgique, nous voulions tester le savoir des intervenants concernant la provenance des Gender Reveal Party. La quasi-totalité des participants, qu'ils soient consommateurs ou fournisseurs savait que cette fête venait des États-Unis.

Exemples de verbatim : Clairement, c'est une tendance américaine qui est propagée grâce aux réseaux sociaux — Il me semble que ça vient plutôt d'Amérique à la base — c'est typiquement des États unis. — Oh et bien clairement des États Unis, c'est américain.

Connaissance

De par ce sous-thème, nous voulions connaître la manière dont les intervenants étaient renseignés sur le sujet. Cette section nous a permis de mieux comprendre comment cette tendance est arrivée jusqu'en Belgique. D'ailleurs, nous constatons que les consommateurs prennent connaissance des Gender Reveal Party via les vidéos d'autres futurs parents qui annoncent le genre de leur bébé via cette fête. Certains intervenants parlent même de réseaux sociaux en particulier tels que les géants Facebook et Instagram. Ces vidéos viennent souvent d'influenceurs, mais nous aborderons ce thème plus tard. Cela nous permet de confirmer l'hypothèse du début de notre étude qui était que la diffusion de cette tendance en Belgique se faisait par les réseaux sociaux

Cependant, lors d'un entretien avec un fournisseur, celui-ci nous a affirmé qu'il n'avait pas eu connaissance de cette tendance avant qu'un client n'en fasse la demande.

Exemple de verbatim : Des vidéos qu'on peut voir sur des gens qui publient des vidéos comme ça et ça passe dans mon fil d'actualité — D'amis, des amis qui l'ont fait — j'avais vu sur les réseaux sociaux — Je l'ai vu passer sur un article sur Facebook et je me suis dit pourquoi pas — Par les influenceurs — Alors, au départ, on connaissait rien du tout, c'est vraiment les clients, en général, c'est la demande du client

Motivations et vision de la fête

Pour cette section, les deux types d'intervenants seront séparés de sorte à bien capturer les dissemblances.

Tout d'abord, les consommateurs belges ne tarissent pas d'éloges envers les Gender Reveal Party. Ils ont utilisé énormément de qualificatifs positifs pour les décrire tels que : original, marquant, spécial, tendance, chouette, à la mode, familiale, conviviale. Beaucoup trouvent cette démarche meilleure que celle de simplement se rendre chez le gynécologue, et de ne l'apprendre qu'entre parents. Par ailleurs, les parents soulignent souvent l'investissement des parrains et marraines dans l'organisation de cette fête. Certaines mamans parlent d'une attente excitante qui induit du stress de par son suspens. Les consommateurs caractérisent les Gender Reveal Party comme une manière de se différencier des autres, car chaque personne peut personnaliser la révélation du genre de son enfant.

Ils accentuent aussi le fait qu'il est devenu « normal » d'organiser cette fête, car elle a évolué en une norme dans la société. Les consommateurs disent en voir partout autour d'eux en ce moment.

Exemple de verbatim : On voulait garder la surprise —c'était vraiment l'occasion de faire une fête, de se rassembler et de passer un moment ensemble [...] d'apprendre le sexe d'une manière plus originale. — Je trouve que pour la Gender Reveal, tout le monde est impliqué. — [...] Parce que j'ai l'attente, j'ai le stress — C'était la future marraine, elle s'est montrée super investie. — On le fait tous parce que je vais dire, c'est devenu un peu une norme. [...]c'est pas qu'une fête pour l'enfant — Et maintenant c'est comme ça qu'on fait pour révéler le sexe du bébé donc euh ...

Les fournisseurs parlent de cette tendance comme d'une manière plus *fun* d'annoncer le genre d'un enfant. Ils souhaitent s'impliquer pour répondre aux demandes de leurs clients et « surfer sur la vague ». Ils parlent de cette fête comme d'un moment de plaisir qui met les gens de bonne humeur. Les fournisseurs veulent vendre des produits pour les Gender Reveal Party car leurs concurrents en vendent. Ils se doivent de suivre la tendance et de proposer des produits adaptés. Leurs motivations suivent aussi les demandes des clients. La majorité des fournisseurs disent que si les consommateurs ne demandaient pas, il ne proposeraient pas de produits pour les Gender Reveal Party.

Exemple de verbatim : Je peux pas ne pas avoir un article que mes concurrents ont, s'ils l'ont, je dois l'avoir — Maintenant voilà, en tant que pâtissière, j'ai envie de m'impliquer pour les gens quoi [...] pour moi, c'est juste une manière plus fun d'annoncer le sexe.— dès qu'il y a une tendance, on essaie de suivre, voilà [...]C'est un moment de plaisir. Si les gens passent de bons moments, alors nous aussi. [...] je pense plutôt qu'il faut surfer sur la vague tant qu'on peut. — Et petit à petit, et bien, parce qu'on nous a demandé, on s'est lancé dans les gender – J'aime me dire que je les accompagne dès l'annonce de la grossesse. [...] Et peut être aussi juste le fait de vouloir faire comme les autres.

Déroulement

Par cette section, nous voulions connaître la manière dont se déroulaient les Gender Reveal Party des consommateurs interrogés. Nous voulions, par conséquent, trouver les similitudes et les disparités entre la version américaine et la version belge. Nous remarquons bien assez vite que le choix de l'organisateur est tout à fait aléatoire. Il y a autant de parents qui l'organisent pour leurs enfants que de parrains-marraines/amis proches pour leurs filleuls. Il est à noter que l'organisation revient, dans la totalité de nos entretiens, à la gent féminine. En effet, nous ne

comptons que des mamans et des marraines dans notre échantillon. Cela va de pair avec ce que nous avons découvert dans la revue de littérature concernant les États-Unis. En effet, ce rituel est fortement centré sur les mamans et la pression sociale qu'elles peuvent ressentir.

Pour faciliter la lecture, nous continuerons à utiliser le terme « consommateur » pour désigner l'ensemble de ceux-ci.

Dans cette partie qui concerne le déroulement, nous évoquerons tout ce qui a été utilisé pour organiser les Gender Reveal Party.

Exemple de verbatim : C'est ma petite sœur en particulier qui s'en est chargée, c'est la marraine donc euh — Et donc, tout au long de la soirée il y a eu des activités comme ça. —Après, il y a plein de manières différentes donc euh, soit les parents le savent et ils organisent tout, soit c'est la marraine ou le parrain qui ont l'information et qui organisent et donc ils font appel à différents intermédiaires etc. — j'avais trié les bonbons pour avoir aussi cette thématique rose et bleue forcément. (rire) — C'était des petits bracelets, avec team boy et team girl — C'est surtout tout ce qui est arche de ballons, les fameux cubes avec notés baby avec des ballons colorés également. — Puis, j'ai fait aussi un jeu, mon frère a été enveloppé de papier cellophane, avec une pastèque et on l'a enroulé pour qu'il puisse avoir la sensation de la maman qui porte le bébé dans son ventre. — le principal c'est ça : le canon à confetti, la fumée et le ballon. C'est ce qui fonctionne le mieux.

Pour faciliter la lecture, le tableau ci-dessous reprendra les principaux produits et activités qui ont été collectés dans tous les entretiens confondus. Des exemples de ces produits et activités se trouvent dans l'annexe 9. Bien évidemment, nous ne l'avons pas précisé, mais tous les produits recensés sont genrés, soit roses, soit bleus.

Tableau 4 : Les produits et les activités d'une Gender Reveal Party

Produits	Activités
Gâteaux – pâtisseries (cupcake, donuts, biscuits, macarons) – Bonbons (barbe à papa, « soucoupes »)	Questionnaires – énigme
Ballons (avec des confettis, arche de ballons, cubes boy or girl,	Parcours – défis
Faire-part d'invitation	Photobooth
Bracelet – Badge – Colliers de fleurs	Demande de pronostics sur les réseaux
Biberons avec du sirop de couleur	Déguisements
Pancartes Boy/Girl – Banderoles – Guirlandes	
Fumigènes	
Vaisselle jetable – Nappe	
Pack tout compris	
Gâteaux Pampers	
Feux d'artifice	
Piñata	

Suite à l'analyse des entretiens, nous avons découvert que la manière d'annoncer le genre du bébé est propre à tous même si la plupart des consommateurs décident de suivre les basiques comme le ballon avec des confettis. Ces mêmes basiques qui ont été découverts dans la revue de littérature concernant les Gender Reveal Party organisées aux États-Unis. Cependant, ceux qui voyaient cela comme une façon de se différencier trouvent des alternatives plus personnelles. Par exemple, l'un des consommateurs était fan de Disney et c'est la couleur des vêtements d'une peluche Mickey Mouse qui a annoncé le genre de son bébé. Nous remarquons alors que dans un souci de personnalisation, les organisateurs aiment se renseigner pour faire des DIY : *Do it Yourself*, une tendance que l'on retrouve sur les réseaux sociaux. Cette expression se traduit en français par « à faire soi-même ». La plupart du temps, ce sont des vidéos qui présentent des conseils pour réaliser chez soi certaines décorations, vêtements, produits de beauté ... (Bathelot, 2016) Certains de ces DIY sont extrêmes comme nous le montrent deux de nos intervenants qui ont eu l'idée de colorier des pétales de rose en bleus ou de trier des bonbons de sorte à n'en sortir que les bleus et les roses.

Fournisseurs

Ce sous-thème nous permet de savoir où s’approvisionnent les consommateurs. La compagnie qui est ressortie le plus est Amazon qui fait, par ailleurs, partie du groupe des GAFAM. C’est une entreprise de commerce en ligne qui a été créée par Jeff Bezos en 1994 (Stone, 2013). D’autres noms de géants asiatiques tels que Shein ou Aliexpress, des commerces en ligne, ont été cités, mais plus rarement.

Exemple de verbatim : Pour les décorations, j’avais tout commandé sur Amazon — pour les achats, Ava papier — Elles ont principalement commandé sur Shein, Aliexpress, ce genre de choses et après beaucoup dans les magasins type action, Ava, etc. — j’avais un petit peu commandé sur un site, il me semble que c’est mybabyshowershop, je pense.

Période

Cette fête se réalise de manière générale, vers le quatrième mois de grossesse, ce qui correspond à peu de temps après la prise de sang faite par le gynécologue pour déterminer si l’enfant est porteur du gène de la trisomie 21. Par ailleurs, cela se rapproche de la moitié de grossesse que nous avons découvert pour les mamans américaines dans la première partie.

On apprend, grâce aux verbatim de nos consommateurs, que cette fête a plutôt lieu en hiver ou au début du printemps. Cependant, nos fournisseurs insistent sur le fait que ce genre de festivités se dérouleraient le plus souvent en été. Étant donné que certains consommateurs désignent cette fête comme une norme et pour avoir une idée précise du mois qui pourrait contenir le plus de Gender Reveal Party, nous pourrions nous baser sur les statistiques belges de naissances. Ceci nous permettrait d’avoir un échantillon plus grand sur lequel tester d’autres variables. Les statistiques nous apprennent que le mois qui compte le plus de naissances, sur base de l’année 2021, est le mois de juillet (Statbel, 2021). Si l’on remonte pour arriver vers les 3 mois et demi, le mois qui devrait compter le plus de révélations de genre serait le mois de janvier, ce qui confirme les dires des consommateurs interrogés. Bien sûr, cette démarche ne prend pas en compte toutes les variables qui pourraient influencer la décision de faire ou non une Gender Reveal Party. Tout simplement, les parents attendant un heureux évènement ne réalisent pas tous une fête pour annoncer le genre de leur futur enfant.

Exemple de verbatim : avant les fêtes de fin d'années — vu que c'était en hiver — Un peu plus de 3 mois je pense. — j'ai fait une Gender Reveal au début de ma grossesse vers les 3 mois et demi à peu près pour annoncer le sexe. — C'était bien en avril — Beh du coup moi j'en ai organisé une ici en juillet ou en août on a l'impression que les gens sont plus tentés à le faire quand il commence à faire beau. — L'été. Il y a plus de festivités de manière générale en été.

Exemple de verbatim : on a l'impression que les gens sont plus tentés à le faire quand il commence à faire beau. — L'été. Il y a plus de festivités de manière générale en été.

Taille de l'évènement

Ce sous-thème va nous permettre d'apprendre quelles sont les personnes concernées par cet évènement. De manière générale, c'est une fête familiale, mais qui s'étend souvent aux amis proches. Les consommateurs arrivent alors facilement à trente invités en moyenne.

Exemple de verbatim : on voulait faire quelque chose de grandiose parce qu'on s'était dit on fait une fête, on invite tout le monde — on était quand même 30 je pense — Donc, j'ai pas fait un gros gros truc, c'était plus familial. — On était 70, c'était vraiment étendu à tout le monde.

Avis

Nous avons demandé aux consommateurs s'ils pensaient refaire une Gender Reveal Party ou s'ils en feraient une pour leur propre enfant dans le cas où l'organisateur n'était pas un des parents . Ils ont tous dit qu'ils étaient partants pour en faire ou en refaire une.

Exemple de verbatim : Mais ouais je pense que oui, parce que j'ai trouvé le concept vraiment sympa — Oui, parce que franchement c'était un bon moment. — moi je le ferai dans tous les cas quoi. — Mais je pense qu'elle referait une gender parce que c'était quand même cool — Bah je me suis dit que comme je le fais pour le premier, si j'en ai un deuxième, je le ferai pour le deuxième aussi.

A l'inverse, le discours des fournisseurs n'est pas très concluant. Ils ne comprennent pas toujours le but de cette fête et ne la feraient pas pour eux personnellement. La qualifiant d'« un peu bateau » ou de « chichis », ils ne sont pas très intéressés.

Exemple de verbatim : ce serait moi, je n'en ferais pas. (rire) Maintenant, c'est clair que ça fait vendre, donc on va pas se mentir, euh ... [...] tous ces chichis-là, j'aime pas trop. — Euh ... Pff, après moi je trouve ça un peu bateau [...] Sinon, à la base ça ne m'intéressait absolument pas. [...] Je vois pas l'intérêt mais tout le monde

aime bien (rire). — Moi je ne le ferais pas parce que je suis impatiente (rire) [...]Que je ne voudrais pas en faire une fête autour de moi.

On apprend qu'ils ne suivent donc pas réellement la tendance parce que cela leur plaît mais vraiment juste parce que « ça fait vendre ».

2.1.1.2. Réseaux sociaux

Le deuxième grand sujet a priori est celui des **réseaux sociaux**. Nous allons davantage en profondeur dans celui-ci, car la majorité des répondants ont pris connaissance des Gender Reveal Party par les réseaux sociaux. Cela coïncide avec les recherches que nous avons menées dans la revue de littérature concernant les États-Unis.

Types de réseaux sociaux

Le premier sous-thème nous renseigne sur les types de réseaux sociaux que nos intervenants utilisent. Facebook et Instagram restent incontestablement les plus utilisés de tous. Nous avons tout de même découvert que Pinterest, une application de partage de photographies, servait énormément aux consommateurs pour trouver des idées de réalisations pour la fête.

Exemple de verbatim : J'ai Facebook, Snapchat, Instagram. [...] fin c'est plus Pinterest qui m'a aidée — Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok je suis pas vraiment, enfin je regarde quoi mais je ne fais pas de vidéos. — Ah oui, et pour les décorations je regardais aussi sur Pinterest. Donc uniquement sur Facebook, mais maintenant on s'est lancé sur TikTok (rire) on essaie et maintenant on est sur Insta aussi.

Fréquence d'utilisation

Ensuite, nous tenions à savoir quelle était, pour les participants à l'étude, la fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux. La réponse la plus courante était « plus de 2h » mais certains consommateurs peuvent passer jusqu'à 5h sur ceux-ci, comme un entretien nous l'a appris. Cette variable nous permet d'évaluer si les intervenants sont de grands consommateurs de réseaux sociaux. C'est bien le cas dans notre recherche.

Exemple de verbatim : Très très souvent. + de 2h, beaucoup plus sur Instagram. — Plus de 2 heures quand même, entrecoupé certes (rire). — Facebook, je passe bien 4 ou 5 heures dessus. (rire) Et Instagram, c'est juste pour aller faire les concours — Tout le temps, je gère toute mon activité professionnelle dessus donc euh ...

Habitudes des utilisateurs

Cette section veut nous éclairer sur les habitudes des participants à cette recherche. La plupart des intervenants sont actifs sur les réseaux sociaux et postent des *stories* et des publications de façon régulière. Il a donc été intéressant pour nous de savoir s'ils avaient posté des photos de leur Gender Reveal party sur les réseaux. Huit consommateurs sur les dix ont publié des photos de la fête sur les réseaux et un consommateur sur les deux restants nous a affirmé que l'intention de publier à propos de l'annonce du genre de l'enfant sur les réseaux sociaux était présente, mais qu'ils ne l'ont pas fait pour cause de problèmes familiaux.

Exemple de verbatim : j'ai annoncé le sexe sur les réseaux sociaux après la fête. — et donc j'ai profité des photos qu'on avait fait ce jour-là pour l'annoncer plus publiquement je vais dire. (rire) Sur Instagram et sur Facebook du coup. — donc on en a profité après avec les vidéos qu'on avait fait et tout ce qui était photos, pour pouvoir annoncer le sexe sur les réseaux sociaux aussi.

Confidentialité

Contre toute attente, la plupart des consommateurs laissent leur compte Instagram en privé. C'est étonnant vu la recherche de *buzz* tant démontrée dans la revue de littérature. C'est une des grandes différences avec les États-Unis où les organisateurs de Gender Reveal Party ne cessaient de vouloir faire des vidéos virales. Les comptes privés de nos intervenants prouvent que cette fête reste quand même assez intime, car leur souhait n'est pas de la dévoiler au monde entier. Les photos sur les réseaux sociaux sont seulement visibles par les personnes qui les suivent (voir annexe 10). Après, cela dépend également du nombre de personnes qui les suivent sur Instagram.

Exemple de verbatim : Non je l'ai laissé en privé pour l'instant, oui. — Juste mes amis peuvent le voir.

Tendances

Comme nous l'avons découvert plus tôt, les tendances sur les réseaux sociaux changent continuellement. Ce qui ressortait le plus des entretiens était le fait, qu'actuellement tout le monde se filme et poste sur les réseaux. Il faut toujours montrer ce qu'on est en train de faire et partager avec tout le monde ce qui nous arrive dans la vie. Le côté visuel des Gender Reveal Party accentue cet effet. Elles sont organisées pour être filmées et publiées sur les réseaux

sociaux pour atteindre le maximum de « J'aime » (Stevens, 2020). D'ailleurs, c'est ce qui a aussi été découvert dans la revue de littérature.

Exemple de verbatim : Ben, je pense qu'à l'heure actuelle il y a une volonté de toujours montrer ce qu'on fait, ce qu'on a. — Donc oui, mais c'est vraiment tendance hein, tout le monde le fait, tout le monde se filme. — Et puis avec les réseaux sociaux on voit tellement de choses ...

Influenceurs

Nous développerons ce thème dans la partie comparaison, car la question dans le guide d'entretien a été tournée vers les influenceurs ayant fait des Gender Reveal Party et non les influenceurs en général.

2.1.1.3. Budget

Le troisième grand thème qui sera étudié a aussi été trouvé a priori et concerne les **budgets** alloués à ces fêtes. Nous cherchions à savoir ce que les intervenants de type « consommateurs » avaient décidé d'investir en termes de budget dans cette festivité.

Il semblerait que tous les budgets soient envisageables, mais en moyenne, les consommateurs dépensent 300 euros. Certains consommateurs peuvent dépenser jusqu'à 1000 euros pour faire une Gender Reveal Party. On remarque directement que nous sommes loin de la démesure américaine et de leurs annonces pyromanes.

Exemple de verbatim : Le budget total je pense qu'on doit être sur quelque chose comme 1000 euros au moins. — avec la nourriture et les décors, je pense qu'elles étaient à 300 euros chacune maximum. — peut-être 300 euros grand grand max. — le gâteau j'en ai eu pour 100 euros. 300 euros au moins je dirais en tout. — avec tout ce qui était boissons, nourritures, les apéros, toutes les décorations, le ballons plus tous les petits trucs je pense qu'elle était autour de 400 euros.

Concernant les fournisseurs, nous avons tourné la question à l'envers pour savoir quel budget ils allouaient aux produits concernant les Gender Reveal Party par rapport aux autres produits de leurs commerces. Nous remarquons très rapidement que leurs entreprises ne mettent pas l'accent sur ces évènements et que cela représente seulement une petite partie de leur occupation.

Exemple de verbatim : C'est assez peu quand même parce que c'est vraiment une toute petite, je dirais 5 %.
— Chez nous, c'est bas. Si je devais donner un pourcentage, franchement, 15%.

2.1.1.4. Genre

Le dernier grand thème posé a priori implique la question du **genre**. Déjà dans notre revue de littérature, nous avons remarqué une mauvaise compréhension de la part des individus. En effet, il y a une confusion entre les termes « sexe » et « genre ». Rappelons que le sexe désigne l'aspect biologique du corps humain alors que le genre est une construction sociale qui place l'individu dans une « case » prédéfinie (Grange, 2010). Nous comprenons très vite que ce phénomène de confusion est présent en Belgique aussi. Étant donné que c'est un sujet sensible, nous avons jugé intéressant de nous pencher un peu plus dessus même si notre étude porte davantage sur l'aspect économique que sociologique de cette fête. Il est à noter que les questions en rapport avec le genre ont été posées en dernier pour ne pas influencer les intervenants. Pour poser cette question, un exemple a été présenté, celui de la première personne à avoir réalisé une Gender Reveal Party. Nous avons expliqué les regrets que la créatrice pouvait avoir suite à l'augmentation des critiques sur cette fête. Le détail de cet exemple se trouve dans le chapitre 1 de la partie 1.

Le premier constat est que tous les intervenants ont changé leur manière de répondre en étant sur la défensive. Beaucoup ont blâmé la société et le marketing. Le fait qu'ils n'avaient pas le choix de devoir prendre des décorations bleues ou roses. Certains ont même complètement changé d'avis par rapport à ce qu'ils disaient plus tôt s'alignant sur l'avis de la créatrice, Jenna. Il est donc important de souligner qu'un biais de désirabilité sociale s'est formé. Effectivement, celui-ci prend place quand les intervenants essaient de se faire bien voir aux yeux de la société (Crowne & Marlowe, 1960). Ce biais s'applique aussi envers nous, enquêteur, pour éviter un jugement de notre part.

Quelques consommateurs se sont même montrés exaspérés par notre question, en laissant passer des soupirs. Ils ne comprenaient même pas pourquoi nous posions cette question parce qu'ils n'avaient pas du tout vu cette fête sous cet angle. À nouveau, il semble que la tendance ait été suivie, car elle est visuelle et « passe bien » sur les réseaux sociaux. Les organisateurs ne se sont pas vraiment posé la question du genre et de ce que cela signifiait. Cependant, ce n'est pas simplement un genre qu'on célèbre, mais une toute nouvelle personne. Il serait plus judicieux

de se demander quelle personnalité le fœtus aura plutôt que de lui imposer un genre prédéfini par la société (Siegel, 2012).

Finalement, concernant le genre, on remarque que c'est davantage un évènement pour les parents plutôt que pour le futur bébé. En effet, certains consommateurs disent qu'il se déroule pour « fixer » les parents sur quel genre le bébé va avoir. De nouveau, cela alimente les stéréotypes qui tournent autour du genre. Effectivement, pourquoi voudraient-ils savoir le genre de l'enfant si ce n'est pour se préparer à la venue. Mais, un bébé est un bébé et aura toujours besoin d'affaires pour bébé. Dans la tête des parents, cette envie de savoir le genre pendant la grossesse est souvent pour pouvoir commander les produits pour bébé d'une certaine couleur ou peindre la chambre en bleu si c'est un garçon ou en rose si c'est une fille.

Exemple de verbatim : Donc le jour de la gender reveal on devait annoncer que c'était un garçon et au final c'était une fille (rire). — Faut pas voir le mal partout, faut arrêter. — c'est pour que les parents puissent se fixer — C'est vrai que moi à la base j'aurais aimé ne pas partir sur du rose et du bleu pour annoncer le sexe du bébé donc je voulais partir sur d'autres couleurs qui n'avaient strictement rien à voir. — on a tous pleuré parce qu'en plus, fin, moi je voulais vraiment un petit garçon, alors j'étais vraiment contente. (rire) — Et bien, on peut seulement s'excuser mais sur le coup, on peut pas lui demander son avis, il n'est pas là donc ... — Pour les décorations, j'avais fait en rose et en bleu vu que le but de ce qu'on organisait c'était d'annoncer le sexe donc euh, ... [...] ils voulaient à la base faire une décoration vraiment pour le petit garçon et encore heureux qu'ils ne s'étaient pas encore engagés, ce sont les réflexions que j'ai eu parce que j'étais toute contente d'aller acheter des petits vêtements roses. — Pffff, au club de jeunesse j'ai aussi une formation sur le genre et machin ... — D'office ils me disent, confettis bleus, c'est très rare qu'on me demande autre chose, avec une autre couleur. — Mais après si on veut annoncer le sexe, on n'a pas trop le choix de dire rose ou bleu, si on met du jaune personne ne saura ce que c'est comme sexe.(rire) Euh .. — Franchement, je vais être honnête et je vais aller contre mes intérêts parce que c'est pas bien moi je trouve pas ça chouette chouette. Je trouve que c'est faire une différence entre un garçon et une fille. [...] Alors des fois on assiste à des vidéos où on voit le papa sautiller parce que c'est un garçon et c'est pas une fille et puis des fois on a des réactions un peu perdues. — au final dans tout ce qui est énigme et tout ça on va savoir si c'est une fille ou un garçon, il n'y a pas d'utilisation de couleur. C'est parce qu'encore une fois on veut être dans quelque chose de très visuel et les couleurs sont souvent utilisées, mais ce n'est pas une obligation.

Heureusement, des parents et fournisseurs créatifs arrivent à contourner ces stéréotypes et à proposer des révélations différentes. Malheureusement, elles sont beaucoup moins visuelles et ne sont pas idéales pour être postées sur les réseaux sociaux. Il y a beaucoup moins d'engouement autour de ces réalisations.

2.1.2. Thèmes a posteriori

2.1.2.1. Nouvelles tendances

Les prochains thèmes ont été trouvés pendant et après les entretiens. On les appelle des thèmes émergents (Schwab, 2015). Le premier thème porte sur les **nouvelles tendances** des Gender Reveal Party. Les intervenants nous ont appris que cette fête était en continuel changement et que de nouvelles tendances originales voyaient le jour très souvent.

Les consommateurs sont persuadés de la continuité de cette fête qu'ils considèrent même comme la manière actuelle de révéler le genre. Elle est même considérée comme une norme. Quant aux fournisseurs, ils sont plus sceptiques et pensent que cette tendance va se faire détrôner par une autre, ou va évoluer au point de ne plus reconnaître l'idée de base.

La révélation en elle-même a déjà énormément évolué sur les dernières années et les intervenants nous font part des nouvelles tendances. Certains décident de relier cette annonce à une de leurs passions, comme nous l'a expliqué un des consommateurs avec la fumée de couleur dans le pot d'échappement d'une moto. Aussi, beaucoup décident d'utiliser les anciennes tendances telles que les ballons avec des confettis pour révéler le genre afin de faire de fausses annonces, des blagues. Ensuite, la dernière nouveauté est de faire combattre deux mascottes en forme de bébé, une rose et une bleue. Celle qui gagne le combat révèle le genre du futur enfant. Ces idées ne viennent pas nécessairement des États-Unis, on voit directement que chacun essaie d'être original ce qui change déjà la manière de célébrer les Gender Reveal Party.

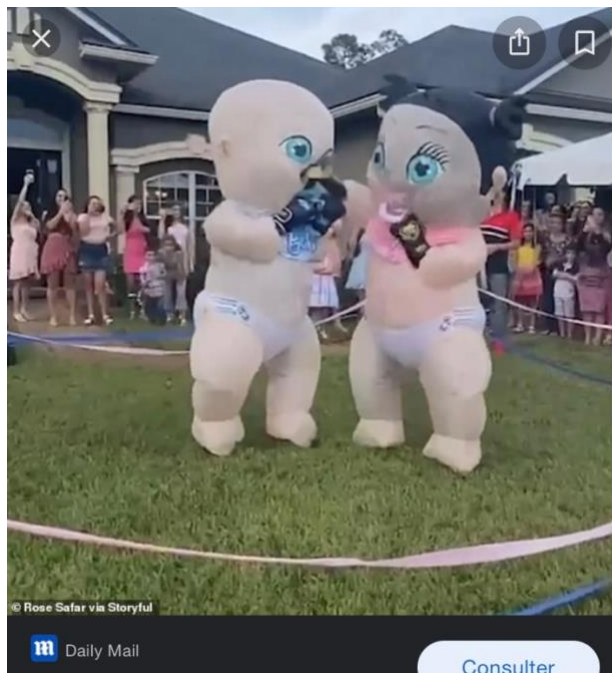


Figure 7 : exemple de combat de bébés — Source : Rose Safar via Storyful.

Tout le monde a le droit d'apporter sa touche d'originalité et qui sait, peut-être démarrer une nouvelle tendance comme cela a été le cas pour les Popcake (voir annexe 11).

La grande différence qu'on a pu remarquer avec nos recherches dans la revue de littérature sur la fête aux États-Unis est qu'elle est beaucoup plus centrée, ici en Belgique, sur les parents et surtout la maman. C'est finalement beaucoup plus pour se rassurer eux et pour se fixer sur le genre du bébé. Ils veulent déjà pouvoir se projeter. Les cadeaux sont aussi beaucoup plus tournés vers la maman.

Concernant les fournisseurs que nous avons interviewés, il semble difficile pour eux de vraiment proposer des tendances, car ils n'ont pas de stocks. En effet, pour la totalité des fournisseurs, l'offre dépend toujours de la demande des consommateurs. Ils peuvent difficilement se lancer dans des nouveautés sans engendrer de pertes.

Exemple de verbatim : avec les nouvelles technologies qu'on a maintenant, les échos morphologiques — c'est la fumée de la moto qui était rose. — Pour le prochain, je veux que ce soit parrain/marraine qui s'en occupe. C'est ma journée, eux ils s'occupent de tout. — Moi ce qui m'a touchée beaucoup lors de cette Gender Reveal c'est qu'ils avaient pris les deux ballons pour annoncer le sexe, et du coup ils ont péti le deuxième et c'est là qu'ils ont annoncé que j'allais être marraine — Il y a aussi les Popcake, très américain. (rire) Des espèces de boules de gâteau qu'on met sur des sucettes là. — Mais ces derniers temps, il y a carrément la surprise dans le gâteau donc on peut carrément développer, avec un petit insert, on développe une série de couleurs et puis la

finale c'est la couleur qui fait qu'on sait si c'est un garçon ou une fille. — Moi ce que j'aime bien et ça se fait de plus en plus, c'est les fausses annonces — Ils prenaient deux mascottes, un bébé en rose et un en bleu [...] — ils se battent ou ce genre de choses et euh ... Celui qui reste ça sera la fille ou le garçon et donc on connaît le sexe du bébé.

2.1.2.2. Marketing

Le thème sur le **marketing** aurait pu être rangé dans les thèmes a priori, car nous avons évoqué toute une partie marketing dans la revue de littérature. Mais aucune question dans le guide d'entretien n'était tournée vers les concepts marketing qui planent derrière cette tendance, car les intervenants ne sont pas des experts. En effet, si ce thème a émergé durant les entretiens, c'est parce que les intervenants en ont parlé d'eux-mêmes indirectement. Ils ont évoqué la répétition de vidéos sur les Gender Reveal Party, typiquement due à l'algorithme des réseaux sociaux. Celui-ci, voyant l'importance que ces futures mamans portaient aux vidéos sur les grossesses, les bébés, a proposé d'autres vidéos sur ce thème. Des vidéos sur les Gender Reveal Party ont fini par émerger sur le fil d'actualité de ces mamans, les incitant à réaliser cette fête.

Ensuite, les intervenants ont souvent désigné cette fête comme une fête commerciale, en la comparant avec Noël ou Halloween, par exemple. Deux fêtes qui ont été fortement popularisées par les États-Unis et qui ont su se faire une place dans notre folklore belge. Ils sont donc conscients que les marques brassent énormément d'argent grâce à ce genre de fête. Ils se rendent compte aussi que tout est mis en place, d'un point de vue marketing, pour les pousser à consommer. En effet, une grande quantité de produits dérivés ont été commercialisés par les entreprises comme Amazon. Ils proposent même des packs tout compris pour accélérer le processus de diffusion des Gender Reveal Party (voir annexe 12). Ils sont à moindre prix pour que n'importe quel portefeuille puisse en réaliser une et faire perdurer la tendance. C'est finalement ce qui rend la tâche plus difficile pour les petits commerces que nous avons pu interroger. En effet, ce que nos fournisseurs ont l'opportunité de proposer coûte plus cher que les commerces en ligne. Leurs demandes sont très petites et ils ne prennent pas le temps d'orienter leur stratégie marketing vers cette tendance.

Exemple de verbatim : Grâce à Instagram justement, parce que bien évidemment, vu que les réseaux sociaux nous espionnent toujours un petit peu, en tombant enceinte j'ai commencé à faire des petites recherches qui n'avaient rien à voir avec ça. Et évidemment, j'ai commencé à voir sur Instagram des vidéos beaucoup plus ciblées et donc des vidéos de Gender Reveal — C'est vraiment parce que Instagram m'a montré beaucoup

beaucoup beaucoup de vidéos (rire), que je l'ai fait. — Moi c'est plus en swipant un petit peu, pas en suivant quelqu'un en particulier, c'est vraiment en swipant un petit peu, bah c'est vraiment qqch qui revenait assez souvent

Exemple de verbatim : Je fais beaucoup les ballons, toutes nos nouveautés, toutes nos arches [...]Le ballon, ça attire le client ici et puis après il achètera ce qu'il voit en rayon. — Mais j'ai une vidéo avec les articles sur les gender reveal.[...] Mais vraiment quelque chose de très bref, plutôt quelque chose pour inciter les clients à consommer que vraiment une description de l'article.

Il est important de noter à nouveau la présence du SMO, *social media optimization*, (Rossman & Young, 2015) et de l'algorithme des réseaux sociaux expliqué dans la revue de littérature (Butcher, 2012). Pour rappel, respectivement, cela englobe les techniques de référencement naturel des réseaux sociaux et c'est l'algorithme qui permet de montrer aux internautes ce qu'ils veulent voir.

2.1.2.3. Consommation

Le dernier thème à aborder est concentré sur la **consommation**.

Le monde actuel pousse les individus à partager leur vie constamment. C'est ce que nous avons démontré dans la revue de littérature. En ce qui concerne les parents, cela a même un nom : le « *Sharenting* », qui est la contraction de *share* (partage) et *parenting* (parentalité). Ce phénomène accroît la pression que les parents peuvent avoir lorsqu'il s'agit d'être un « bon » parent. Ils oublient presque qu'ils élèvent un enfant et ne pensent qu'au *buzz* qu'ils pourraient faire (Woodbine, 2021). C'est une tendance très présente aux États-Unis.

Cependant, nous avons remarqué qu'elle est moins présente en Belgique. Nous avons demandé aux intervenants de se mettre dans une situation où ils avaient un budget illimité pour réaliser leur Gender Reveal Party. Ils ont émis le souhait de pouvoir de se démarquer des autres. La plupart auraient changé une ou deux choses dans la réalisation de la révélation, mais ils ont, en grande partie, été satisfaits de leur fête. Ceux-ci ne négligent tout de même pas que s'ils avaient beaucoup plus d'argent, ils se permettraient davantage de folies. Un des consommateurs a proposé de faire sa Gender Reveal Party dans un château, avec des colombes et des spectacles privés. C'est ce qui nous pousse à croire que la tendance n'est que naissante en Belgique et qu'elle risque de faire parler d'elle encore quelques années.

De plus, un des consommateurs nous a fait remarquer qu'il y avait un tout autre budget à prendre en compte ; celui des invités. Comme le veut la tradition, lorsqu'un individu est invité à une fête, il est souhaitable qu'il apporte un cadeau. Notre intervenante nous a expliqué que certains invités n'étaient pas venus parce qu'ils ne savaient pas offrir de cadeau. Nous concluons qu'en plus de mettre de la pression sur les futurs parents, une pression s'installe aussi sur les invités.

Exemple de verbatim : Euh ben moi, j'adore euh ... Je vois toujours les choses en grand on va dire — quand on fait quelque chose quelqu'un fera mieux donc on essaie de faire mieux entre guillemet pour être remarqué, ça c'est un peu le problème sur les réseaux sociaux, au jour d'aujourd'hui. — Si on veut du parfait comme on voit sur les photos d'Instagram et tout ça, ça monte très vite. — Parce que si j'avais l'argent je le ferais et je ferais peut-être même pire qu'eux donc (rire).

J'aurais loué une grande salle style château, vraiment j'aurais tout décoré, j'aurais fait venir des gens qui nous servent, comme ça il n'y aurait personne qui fait quelque chose, des serveurs qui feraient tout pour nous. J'aurais fait venir un traiteur un peu comme un grand mariage grandiose. J'aurais fait comme un grand ballon gonflable qui passe dans le ciel et qui annonce le sexe à ce moment-là. J'aurais fait des grands feux d'artifices aussi. J'aurais même fait un spectacle genre des gens qui dansent ou quelque chose. Enfin, on peut imaginer plein de trucs une fois qu'on a l'argent ça peut aller loin. Pour la révélation, j'aurais tout fait, j'aurais fait le ballon dans le ciel, j'aurais lâché comme des colombes. J'aurais fait des trucs comme ils font maintenant, là la fumée de couleur Enfin j'aurais fait tout ce qui est possible et imaginable. (rire) [...] Vous parlez du budget que nous nous avons, mais après il y a aussi celui des autres. Parce que je sais bien que ma copine elle avait invité des gens et ils ne sont pas venus, simplement parce qu'ils ne savaient pas offrir un cadeau. — Je trouve ça un peu trop extrême, c'est vraiment un peu pour se montrer aux yeux de tout le monde et pour montrer qu'on a de l'argent.

Les fournisseurs, quant à eux, sont un peu moins emballés par la démesure que pourrait prendre cette fête. L'un d'eux l'a qualifiée de « m'as-tu vue », une expression désignant l'envie qu'on parle de ceux qui organisent des Gender Reveal Party.

À nouveau, on sent bien cet aspect visuel et viral que cherchent à avoir les organisateurs.

Exemple de verbatim : Pour certaines personnes, c'est le moment de recevoir des cadeaux aussi. — [...] et bon, il y a aussi les usines qui font leur travail, en général, c'est eux, on voit dans les nouveautés et on a ça qui s'affiche quoi. (rire) — On est dans une société qui est très visuelle et très « m'as-tu vu ». (sourire) et c'est très visuel et très « as-tu vu ». (rire) C'est généralement des choses en grands gâteaux, des grands ballons, ... — C'est pas top, parce que je trouve que déjà avant qu'il est né on lui donne une valeur et ce n'est pas juste. — De manière générale, moi quand je vois ce que les gens sont prêts à claquer rien qu'en pâtisserie pour les 1 an de l'enfant, pour les babyshower, pour les gender reveal, euh .. Je suis assez étonnée de ce que les gens sont capables de mettre — Je pense que la société est beaucoup superficielle, je pense que c'est toujours de montrer

ce qu'on fait, on aime bien montrer qu'on est enceinte. On aime bien montrer ce que c'est. Voilà, je pense que c'est la tendance, c'est « regardez-moi, je suis là quoi » c'est générationnelle. (rire) C'est s'afficher sur les réseaux.

2.2. Comparaison entre thèmes

Cette partie nous donne l'opportunité de faire une analyse de contingence. Celle-ci aidera à mesurer la co-occurrence des thèmes, c'est-à-dire de savoir quels sont les thèmes qui sont présents dans un même contexte. (Bardin, 2013) « *L'usage de l'association comme indicateur repose généralement sur le postulat que des éléments associés dans une manifestation langagière sont (seront) aussi associés dans l'esprit du locuteur (ou du destinataire).* » (Bardin, 2013, p.145)

2.2.1. Gender Reveal Party et Réseaux sociaux

Comme nous l'avons expliqué pour les États-Unis dans la revue de littérature, les deux premiers grands thèmes trouvés a priori qui sont les **Gender Reveal Party** et les **réseaux sociaux** sont très liés. Il est important de rappeler que le processus de diffusion d'une innovation telle que cette fête, est accéléré par la présence des médias de masse dont les réseaux sociaux font partie. Rappelons aussi que les personnes interviewées nous ont appris qu'ils avaient pris connaissance de cet événement prénatal par les réseaux sociaux, par les vidéos qui circulaient sur leur fil d'actualité, mais surtout par les influenceurs. En effet, étant donné la place d'Instagram dans les habitudes de nos participants, nous voulions savoir à quels influenceurs nous pouvions relier cette tendance. Tous les intervenants ont su donner au moins un influenceur ayant fait une Gender Reveal Party et parfois sans même que la question les concernant soit posée. Il est intéressant de voir qu'aucun influenceur américain n'a été énoncé. La majorité des influenceurs recensés ont participé à la télé-réalité française telle que les Marseillais, une émission où les participants doivent réussir professionnellement dans des grandes villes.

Un des consommateurs nous a tout de même indiqué avoir vu un documentaire sur la personne qui a créé les Gender Reveal Party ce qui nous prouve l'intérêt que les intervenants peuvent porter à l'égard de cette fête. Pour rappel, nous avons déjà abordé Jenna Karvunidis, la créatrice, dans la partie théorique.

Exemple de verbatim : Il y avait Jessica celle qui a fait les Marseillais qui en a fait un pour son deuxième bébé. — Boh je sais que tous ceux de la télé réalité en font donc c'est vrai que c'est surtout par-là que moi personnellement j'ai connu. — Euh ... Oui, ici récemment je sais bien qu'il y a Sabrina Merlosse. Donc, une femme d'un footballeur qui vient de faire une Gender Reveal pour son petit garçon — Après, je sais bien, enfin rien à voir, mais j'avais vu un reportage à la télé comme quoi c'était une femme qui avait inventé ça, et son Instagram et son Facebook il avait explosé parce que c'était elle qui avait lancé ça

A nouveau, nous pouvons interpréter que les influenceurs peuvent correspondre aux adopteurs précoces de la théorie de diffusion de Rogers (1962). Ils sont là pour populariser l'innovation qu'est la fête de révélation du genre. On remarque que les consommateurs essaient de reproduire ce qu'ils ont pu voir chez ces influenceurs. Ils suivent la tendance par mimétisme.

Enfin, après avoir demandé les habitudes de consommateurs sur les réseaux sociaux, nous avons appris que la quasi-totalité des organisateurs a posté une publication au sujet de leur Gender Reveal Party. Par ce geste, ils font perdurer la tendance et alimentent le processus de diffusion. Ils deviennent eux-mêmes des influenceurs à petite échelle, mais influencent quand même leurs abonnés poussant la majorité tardive et les retardataires (Rogers, 1962) à adhérer à la tendance.

2.2.2. Gender Reveal Party et Marketing

Lorsque nous avons réparti les verbatim suite au codage de nos entrevues, nous avons directement remarqué une grande corrélation entre les **Gender Reveal Party** et le Marketing. En effet, en plus des influenceurs, les techniques de marketing digital ont énormément aidé la tendance à se diffuser dans notre société. Par ailleurs, la plupart des consommateurs ont désigné cette fête comme une norme, trouvant qu'il est devenu anormal de ne pas réaliser une Gender Reveal Party pour annoncer le genre d'un fœtus. Ce sont finalement ces techniques marketing, telles que le SMO ou le fait de « jouer » avec l'algorithme des réseaux sociaux, qui permettent de capturer les deux dernières catégories de la théorie de Rogers (1962). En effet, la pression sociale devient de plus en plus grande. Les Gender Reveal Party sont partout et il est primordial d'au moins la considérer lorsqu'une femme tombe enceinte. En tout cas, c'est ce que pensent les consommateurs interviewés durant cette étude.

A l'inverse, les fournisseurs, nous le rappelons, étaient beaucoup plus sceptiques à l'idée de l'ampleur que cette fête pourrait prendre. De fait, ils ne la considèrent pas du tout comme une norme s'installant dans notre société et ils l'expliquent par le peu de ventes qu'ils arrivent à

faire. Nous pouvons alors faire un parallèle avec la thématique englobant le budget que ces entreprises allouent aux Gender Reveal Party. En effet, il est moindre par rapport au reste de leur activité. Évidemment, suite aux dires de nos consommateurs, la plupart n'ont pas le budget pour passer par des particuliers et préfèrent acheter sur internet via des commerces en ligne tels que Amazon. Vu que la tendance aux États-Unis a commencé par des gâteaux à découper, nous avons interviewé des pâtisseries belges (voir annexe 8). On a très vite remarqué que les techniques de faire en Belgique ne ressemblaient pas à celles des États-Unis.

Exemple de verbatim : Alors, faut savoir qu'en Amérique on utilise presque et uniquement des crèmes au beurre, ce n'est pas celle qu'on fait ici. [...] Ici en Belgique, on aime pas trop la crème au beurre, nous, par exemple, on en fait pas d'office on en fait que sur demande et on utilise des crèmes très légères.

Et puis, on voit bien vite que la tendance n'est plus vraiment aux gâteaux. Certes, quelques consommateurs commandent des gâteaux pour les Gender Reveal Party mais c'est davantage pour sustenter leurs invités que pour révéler le genre. Maintenant, la tendance est aux ballons qui éclatent ou aux fumigènes de couleur.

2.2.3. Marketing et Genre

Il est important de faire un parallèle entre les thèmes du **marketing** et du **genre**. En effet, même si le genre fait partie intégrante des Gender Reveal Party, on comprend très vite que les intervenants ne se sont pas posés beaucoup de questions sur les répercussions que cela pouvait engendrer. Après avoir interpellé les consommateurs à propos de ce sujet, ils se sont tous montrés un peu sur la défensive, essayant de se trouver des excuses. Ils ont directement blâmé les marques et les fournisseurs qui ne proposaient que du rose et du bleu. Certains ont avoué que s'ils avaient la possibilité, ils auraient pris d'autres couleurs, mais que malheureusement, c'était trop compliqué.

Finalement, ce sont les marques qui poussent à utiliser les couleurs roses et bleues. Ce sont celles qui fonctionnent le mieux, alors pourquoi changer ? C'est donc un cercle vicieux avec des consommateurs qui sont « forcés » à choisir ces deux couleurs car les commerces ne proposent que celles-là. Et par conséquent, des commerçants qui préfèrent ne proposer que ces deux couleurs, allant parfois à l'encontre de leurs propres valeurs, parce que c'est ce qui se vend le mieux.

Section 3 : Discussion des données

Ce qu'il est important de retenir c'est que les Gender Reveal Party en Belgique ne sont pas si différentes de celles réalisées dans leur pays d'origine, les États-Unis. Elles se fêtent de manière similaire, la seule chose qui diffère est que les organisateurs belges sont moins dans la démesure. Effectivement, des forêts n'ont pas encore pris feu et il n'y a pas encore eu de morts. Seul le temps pourra nous permettre de voir l'ampleur que cette fête prendra en Belgique. Cependant, c'est difficile à prédire à ce stade. Même si la prochaine génération de parents est encore plus connectée sur les réseaux sociaux, elle est aussi de plus en plus ouverte sur des thématiques sociétales posant problème aujourd'hui. Les Gender Reveal Party posent justement question, car elles accentuent les stéréotypes de genre et vont à l'encontre de ce que la communauté LGBTQIA+ essaie de promouvoir. En effet, on est dans une aire où une pluralité de genres se dessinent (Garrett-Walker & Montagno, 2021).

En tout cas, pour le moment, la tendance continue de faire parler d'elle, car chaque organisateur crée sa propre manière de révéler le genre de son bébé. Ces manières qui deviendront peut-être la nouvelle norme en devenant potentiellement « virales » sur les réseaux sociaux.

3.1. Pistes de recherches futures

L'étude de cas que nous avons choisi réduit les recherches à sa spécificité, mais cette analyse peut être utilisée pour d'autres nouvelles tendances. En effet, les réseaux sociaux changent en permanence et nous amènent constamment de nouveaux phénomènes à étudier.

Cette recherche sur les Gender Reveal Party a pris en compte certaines variables plus managériales, mais d'autres variables telles que des variables sociologiques pourraient être étudiées en profondeur. De fait, il serait intéressant de prendre en compte le profil sociologique exact des intervenants lors d'une prochaine étude sur ce sujet.

De plus, il semblerait pertinent de réaliser une étude avec un échantillon plus étendu pour avoir une vision globale de la population. Ce qui permettrait d'avancer des conclusions plus spécifiques. Nous pourrions par la suite tester quantitativement les tendances sur les réseaux sociaux à propos des Gender Reveal Party : comment s'alimentent-elles et quels *hashtags* les consommateurs suivent-ils, par exemple. Nous avons pu découvrir que c'était une boucle sans fin et qu'une tendance peut devenir virale aussi vite qu'elle peut s'estomper.

Ensuite, notre étude se concentrait plus particulièrement sur le point de vue des consommateurs, mais il serait intéressant d'étudier la capacité des fournisseurs à suivre les Gender Reveal Party. Nous pourrions démontrer comment trouver des produits plus personnalisables et comment des commerçants locaux pourraient renverser la suprématie des commerces en ligne. Il faudrait alors trouver un échantillon moins disparate en éliminant peut-être tous les pâtisseries pour ne laisser place qu'à des vendeurs d'articles de fêtes. Les grands commerces en ligne sont inaccessibles à notre échelle mais il pourrait être intéressant de les interviewer et de voir quelles sont leurs démarches pour proposer de nouveaux produits et s'ils font, par exemple, attention à l'image que cela peut renvoyer. Est-ce que cela pourrait poser problème de proposer des produits qui vont à l'encontre des combats actuels prônant la fluidité des genres ?

Pour terminer, nous avons conclu que les consommateurs avaient plus connaissance des Gender Reveal Party organisées par les influenceurs ayant participé à des émissions de télé-réalité française. Il serait intéressant de connaître les motivations de ceux-ci. Une étude qualitative semblable à celle que nous avons faite mais se concentrant sur les influenceurs recensés dans notre étude pourrait permettre de savoir sur quels influenceurs américains, ils se basent. En effet, étant donné que la valeur d'un influenceur est calculée sur son nombre d'abonnés, il y a plusieurs niveaux d'influenceurs. Il y a des influenceurs qui influencent d'autres influenceurs. Nous pourrions par cette démarche remonter à la source et voir quels influenceurs arrivent à faire passer la tendance des États-Unis à la Belgique.

3.2. Limites de l'étude

Certaines limites sont à noter dans cette étude qualitative.

Tout d'abord, le fait d'avoir utilisé des entretiens semi-directifs (p.79) implique des biais qui ont été cités précédemment dans le chapitre 1 de la partie 2. Le plus grand biais est la difficulté d'uniformiser les entretiens, car il est impossible de poser les questions exactement de la même manière à chaque entretien.

Ensuite, bien que nous ayons atteint la saturation sémantique, l'échantillon que nous avons étudié n'est pas représentatif de la population entière.

D'autres limites sont à noter sur base des intervenants eux-mêmes. En effet, certains individus n'avaient pas beaucoup de temps à nous accorder même si vous avions pris rendez-vous. C'est arrivé plusieurs fois que des commerçants travaillent tout en nous répondant. De plus, nous

avons eu beaucoup de désistements en dernière minute. C'est certainement dû au fait que les entretiens par vidéoconférence étaient privilégiés. Il était alors plus aisé pour les intervenants d'annuler leurs rendez-vous en envoyant un simple message. Nonobstant, pour les entrevues qui se sont bien déroulées, c'était moins chronophage étant donné qu'il ne fallait pas se déplacer.

Étant donné la nouveauté de cette tendance, la plupart des sources utilisées sont nouvelles aussi. Il est alors difficile de prendre du recul sur celles-ci.

L'étude se veut d'analyser cette tendance en Belgique mais il faut savoir que la partie néerlandophone du pays n'a pas été prise en compte. Ce choix a été fait sur base des difficultés que cela pouvait engendrer d'un point de vue du temps et du langage.

Pour terminer, il est important de souligner qu'il y a une part de subjectivité dans la rédaction de ce mémoire. En effet, cela reste une production personnelle qui implique une manière d'analyse qui aurait été certainement différente avec un autre chercheur. Par exemple, une manière distincte de coder les entrevues aurait pu donner d'autres interprétations.

Section 4 : Recommandations managériales

Suite à cette étude, nous pouvons à présent proposer quelques recommandations managériales à l'attention des commerces voulant suivre cette tendance. L'avis sur cette fête étant mitigé, nous donnerons des recommandations allant pour et contre celle-ci.

De manière générale, nous recommandons aux commerces de ne pas perdre de vue les **réseaux sociaux**. Il est impératif de se renseigner sur les dernières tendances et surtout ne pas négliger l'outil marketing que sont les réseaux sociaux. En effet, les entreprises doivent apprendre à « jouer » avec l'algorithme des réseaux sociaux et proposer du contenu qui peut potentiellement devenir « **viral** ».

Étant donné que les consommateurs de Gender Reveal Party sont en recherche de produits très **visuels**, c'est ce que les commerçants doivent leur procurer. De plus, les tendances sont éphémères comme nous l'a démontré notre recherche. Les entreprises doivent pouvoir les capter avant qu'elles ne s'étouffent.

Ensuite, nous proposons aux entreprises d'aller au-delà des demandes des clients. Ils peuvent, par exemple, proposer plus de produits et les confectionner aux moments les plus propices.

Effectivement, si on suit ce que nous avons développé dans le sous-thème « Période », les commerçants pourraient devancer les consommateurs en proposant une plus grosse gamme de produits dès le mois de décembre. De fait, cela correspond à un mois avant **janvier** qui est le mois qui pourrait compter le plus de Gender Reveal Party si on se base sur les statistiques belges de naissances (2021).

Finalement, nous avons remarqué que beaucoup d'individus suivaient cette tendance sans réellement comprendre ce qu'elle implique. C'est pourquoi nous recommandons aux commerces de se renseigner sur une innovation avant de la proposer à la vente. Un mauvais choix à ce niveau peut très vite ternir **l'image de marque** d'une société.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure ce mémoire, il est important de rappeler que le but de notre recherche était d'étudier comment une simple tendance étrangère qui dans ce cas-ci est américaine a réussi à s'implanter en Belgique. Nous avons répondu implicitement aux questions posées au début de notre recherche par notre analyse transversale, mais nous profiterons de cette conclusion pour y répondre de manière plus directe.

Tout d'abord, les résultats de cette étude ont démontré que les mères belges étaient sensibles aux Gender Reveal Party et que selon elles, il devenait anormal de ne pas annoncer le genre de leur bébé de cette manière. Par ailleurs, celles-ci, recherchant à rentrer dans les critères pour être un « bon » parent, participent à la diffusion de cette tendance en postant leurs adaptations d'une Gender Reveal Party sur les réseaux sociaux. Il y, par conséquent, un manque d'intimité durant la période de grossesse qui s'installe. Ces mêmes réseaux sociaux, comme les recherches le démontrent, sont peuplés d'influenceurs ou d'adopteurs précoces, si l'on se base sur la théorie de Rogers : la diffusion d'une innovation de 1962. Les Gender Reveal Party des consommateurs belges essaient de mimer celles organisées par les influenceurs, les poussant parfois à atteindre la manière de consommer décrite aux États-Unis . Par ailleurs, cette étude nous a appris qu'une certaine pression sociale à suivre la tendance existait suite à cet engouement sur les réseaux sociaux.

Ensuite, il est important de noter que les consommateurs belges sont friands de nouvelles tendances américaines comme l'étude le démontre avec les Gender Reveal Party. Ceux-ci se renseignent correctement sur la manière de les réaliser, mais oublient de comprendre vraiment le sens de cette fête et surtout les répercussions qu'elle peut avoir. Même si celle-ci permet de rendre la période de grossesse moins anxiogène, il ne faut pas oublier qu'on ne peut pas définir la personnalité d'un bébé. Par conséquent, lui accorder un genre binaire prédéfini réduirait ses possibilités de s'en distancer.

Malheureusement, il est difficile de célébrer une Gender Reveal Party sans faire d'amalgame. En effet, tout est fait pour que les consommateurs ne puissent acheter que du rose ou du bleu. Les possibilités de rendre cette fête non « genrée » sont rendues très minces par les entreprises qui accentuent la binarité de genre.

Pour terminer, comme cette étude nous l'apprend, le monde actuel change constamment. De nouvelles tendances voient le jour tout le temps, ce qui peut parfois être difficile à suivre pour

les entreprises comme pour les consommateurs. Peut-être que ce mémoire pourra permettre de donner un canevas de recherche pour étudier d'autres innovations.

BIBLIOGRAPHIE

- ABC News. (2022, janvier 22). *Study : The Brain Likes Surprises*.
<https://abcnews.go.com/Health/story?id=116829&page=1>
- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam : Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In M. Berry & M. Schleser (Éds.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (p. 119-128). Palgrave Macmillan US.
https://doi.org/10.1057/9781137469816_11
- Attali, J. (2021). *Histoire des médias : Des signaux de fumées aux réseaux sociaux, et après* (Fayard).
- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann Laurence, Lehr-Drylewicz Anne-Marie, Imbert Patrick, Laurent Letrilliart, & Groum-F. (2008). *Introduction à la recherche qualitative*. 19(84), 142-145.
- AVG Technologies. 2010. *Digital Diaries 2010*. [Online] Available from
<http://www.avg.com/digitaldiaries/2010> [Accessed 28 November, 2014]
- Bado-Fralick, N., & Sachs Norris, R. (2010) *Toying with God: The World of Religious Games and Dolls*. Waco, TX: Baylor University Press.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (Presses Universitaires de France). <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu--9782130627906.htm?contenu=presentation>
- Barraud, B. (2018). *Les algorithmes au cœur du droit et de l'État postmodernes*. Revue internationale de droit des données et du numérique, 4, 37-52. Éditions de l'IMODEV, 2018, L'État algorithmique.
- Bass Frank M. (1969), « *A New Product Growth for Model Consumer Durable* », Management Science, Vol. 15, Iss. 5, January, pp. 215-227
- Bathelot, B. (2019). *DIY - Définitions Marketing* » L'encyclopédie illustrée du marketing. Consulté 30 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/diy/>
- Bathelot. (2019). *Taux d'engagement—Définitions Marketing* » L'encyclopédie illustrée du marketing. Consulté 25 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>

- Ben Mahmoud-Jouini, S., Charue-Duboc, F., & Midler, C. (2015). *Management de l'innovation et Globalisation : Enjeux et pratiques contemporains*. Dunod.
- Benoit-Moreau, F., & Delacroix, E. (2022, janvier 19). *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* — *ScholarVox Université*. <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88902851/page/1>
- Bernard Y. (2004), *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Bucher T (2012) *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. *New Media & Society* 14(7): 1164–1180.
- Burgelin, O., « COMMUNICATION - Communication de masse », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 18 mai 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/communication-communication-de-masse/>
- Combessie, J.-C. (2007). *La méthode en sociologie* (La Découverte).
- COMMUNICATION - *Communication de masse*. *Encyclopædia Universalis*. Consulté 24 mai 2022, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/communication-communication-de-masse/>
- Cotter, K. (2019). *Playing the visibility game : How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). *A new scale of social desirability independent of psychopathology*. *Journal of Consulting Psychology*, 349-354.
- Czerepaniak, T. (2018). *La « Gender Reveal », la fête de plus en plus à la mode*. Femmes d'Aujourd'hui. <https://www.femmesdaujourd'hui.be/bien-etre/la-gender-reveal-la-fete-de-plus-en-plus-a-la-mode/>
- Davis-Floyd R (2003) *Birth as an American Rite of Passage*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Degenne, A., & Forsé, M. (2004). *Les réseaux sociaux* (2^e éd.). Armand Colin.
- DeJuliis, D., Binne, C., Ecenbarger, C., Applequist, J., Trevellyan, S., & Zhang, B. (2014). *Pennsylvania Communication Association Special Online Issue on Graduate Research*. 117.
- Descamps, C., & Jurga, K. (2012). *Quel est l'impact de l'échographie prénatale de dépistage sur le vécu psychologique de la femme enceinte ainsi que sur l'attachement à l'enfant à naître?* 136.
- Deslauriers, J.P. (1991) *Recherche qualitative, guide pratique*. Montréal : McGraw Hill Éditeurs.

- Dupriez, P. (2001). *La globalisation, du modèle économique au modèle culturel*. *Pensee plurielle*, 3(1), 53-64.
- Garrett-Walker, J.J. & Montagno, M. (2021). *Queering labels: Expanding identity categories in LGBTQ+ research and clinical practice*. *Journal of LGBT Youth*, (), – .doi:10.1080/19361653.2021.1896411
- Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C., & Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche* (Pearson Education).
- GENDER REVEAL* | *signification, définition dans le dictionnaire Anglais de Cambridge*. (2022). Consulté 24 mai 2022, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/gender-reveal>
- Ghyselings, M. (2019, juillet 29). *Pourquoi il faut en finir avec les « gender-reveal parties »*. [parismatch.be. https://parismatch.be/actualites/societe/298219/pourquoi-il-faut-en-finir-avec-les-gender-reveal-parties](https://parismatch.be/actualites/societe/298219/pourquoi-il-faut-en-finir-avec-les-gender-reveal-parties)
- Gieseler, C. (2017). *Gender-reveal parties : Performing community identity in pink and blue*. *Journal of Gender Studies*, 27(6), 661-671. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287066>
- Gieseler, C. (2019). *Gender-Reveal Parties as Mediated Events : Celebrating Identity in Pink and Blue*. Rowman & Littlefield.
- Grange, J. (2010). *GENRE ET SEXE : NOUVELLES CATÉGORIES ÉPISTÉMOLOGIQUES DES SCIENCES HUMAINES*. 4(44).
- Harris, J., & Gleason, P. (2009). *An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals*. 109(1).
- Hays, S. 1996. *The cultural contradictions of motherhood*. New Haven: Yale University Press.
- Herbert, L. (2022, janvier 11). *Do You Bring A Gift To A Gender Reveal Party : What To Know*. <https://www.focusonyourchild.com/do-you-bring-a-gift-to-a-gender-reveal-party/>
- Influenceur—*Définitions, synonymes, conjugaison, exemples* | *Dico en ligne Le Robert*. (2022). Consulté 30 mai 2022, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>
- Jack, A. (2020). *The Gender Reveal Party : A New Means of Performing Parenthood and Reifying Gender Under Capitalism*. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 11(2), 82-93. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs112202019520>
- Jagdish, B. (2014). *In Defense of Globalization*. Oxford University Press.

- Jasun Carr D., Gotlieb M., Nam-Jin L., & Shah, D.V. (2012). *Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects*.
- Koller, V. (2008). ‘‘Not just a colour’’: *Pink as a gender and sexuality marker in visual communication*. *Visual Communication* 7(4): 395–423.
- Lambrechts, Florence ; Pereira de Macedo, Laura. (2017). *L'influence du Content Marketing sur le comportement du consommateur - Recherche exploratoire*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Jeandrain, Anne-Cécile. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11039>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram (Polity)*.
- LeMaster, L. (2020). ‘‘It’s a ... [inaudible blood-curdling screams, chaos]!’’: *Gender Reveal Party Fails as Ideological Rupture – CFSHRC*. <https://cfshrc.org/article/its-a-inaudible-blood-curdling-screams-chaos-gender-reveal-party-fails-as-ideological-rupture/>
- Lupton, D. (1999) *Risk and ontology of pregnant*. New York and London: Routledge.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. (Dunod).
- Moore Geoffrey A. (2002), *Crossing the Chasm*, 3rd Edition, Harpe
- Morgan, LM. (2011) Mediated bodies. Fetal bodies, undone. In: Mascia-Lees FE (ed.) *A Companion to the Anthropology of the Body and Embodiment*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 320–337.
- Murphy Paul, A. (2010). *Origins: How the nine months before birth shape the rest of our lives*. New York, NY: Free Press.
- Paillé, P. (1991) *Procédures systématiques pour l’élaboration d’un guide d’entrevue semi-directive : un modèle et une illustration*. Communication présentée au Congrès de l’Association canadienne-française pour l’avancement des sciences. Sherbrooke : Université de Sherbrooke.
- Pasche Guignard, F. (2015). *A Gendered Bun in the Oven. The Gender-reveal Party as a New Ritualization during Pregnancy*. *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, 44(4), 479-500. <https://doi.org/10.1177/0008429815599802>
- Pick, J., Sarkar, A., & Rosales, J. (2019). *Social Media Use in American Counties: Geography and Determinants*. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(9), 424. <https://doi.org/10.3390/ijgi8090424>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations, 3th Edition*. The Free Press.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Simon and Schuster.
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2015). *Social media optimization : Making library content shareable and engaging*. *Library Hi Tech*, 33(4), 526-544. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053>
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (De Boeck Supérieur).
- Schwab, P.-N. (2015). *Etude de marché qualitative : Préparer une matrice de corrélations*. <https://www.intotheminds.com/blog/etude-de-marche-qualitative-preparer-une-matrice-de-corrrelations/>
- Seiden, M. (2019). *A Marxist-Feminist Analysis of Gender Reveal Parties in the United*.
- Seko, Y. & Tiidenberg, K. (2016). *Birth through the Digital Womb: Visualizing Prenatal Life Online*. In P.G. Nixon, R. Rawal, & A. Funk (Eds.). *Digital Media Usage Across the Lifecourse*. Surrey, UK: Ashgate. Chapter 4, Pp. 50-66. ISBN: 9781472455802
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls : Celebrity and Community in the age of social networks*. New York : Peter Lang.
- Siegel, D. (2012). *Quick hit: Six reasons I think gender-reveal parties are for the birds*. *Girl w/Pen! Bridging feminist research and popular reality*. Retrieved from <https://thesocietypages.org/girlwpen/2012/04/09/quick-hit-six-reasons-i-think-gender-reveal-parties-are-for-the-birds/>
- Statbel, la Belgique en chiffre. (2022, mars 10). *Naissances et fécondité*. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/naissances-et-fecondite>
- Stevens, A. (2020). *Sex and the Baby Industrial Complex : Why gender reveal parties persist despite multiple tragedies* / *Salon.com*. (2022, janvier 22). <https://www.salon.com/2020/09/08/gender-reveal-fire-backlash-explained/>
- Stone, B. (2013). *The Everything Store : Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Random House.
- Sylvain, L. (2000). *Le Guide d'entrevue son élaboration, son évolution et les conditions de réalisation d'une entrevue*. https://cdc.qc.ca/actes_arc/2000/sylvain_actes_ARC_2000.pdf
- Tassin, É. (2012). *La mondialisation contre la globalisation : Un point de vue cosmopolitique*. *Sociologie et sociétés*, 44(1), 143-166. <https://doi.org/10.7202/1012146ar>
- Taylor, JS., Layne, LL., & Wozniak, DF. (2004) *Consuming Motherhood*. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Tedlow, R. S., & Jones, G. G. (2014). *The Rise and Fall of Mass Marketing (RLE Marketing)*. Routledge.
- Tolland, L. & Evans, J. (2019) *What is the difference between sex and gender ? - Office for National Statistics*.
<https://www.ons.gov.uk/economy/environmentalaccounts/articles/whatisthedifferencebetweensexandgender/2019-02-21>
- Tyagi, D. V., Aggarwal, S., & Kumar, D. S. (2021). *Social Media “Connecting” or “Disconnecting” the youth of today : A study on the behavioral aspect of Social Media Obsession*. 18.
- Ultimate Guide for Planning a Gender Reveal Party | Pampers*. (2022, janvier 17). Web-Pampers-US-EN. <https://www.pampers.com/en-us/pregnancy/pregnancy-announcement/article/ultimate-guide-for-planning-a-gender-reveal-party>
- Van der Hof, M. et al. (2007) *Accuracy of fetal sex determination after 16 weeks’ gestation. Ultrasound in Obstetrics and Gynecology* 30: 635–636.
- Woodbine, H. (2021). *Gender Reveal Parties Are Killing Us*. Medium.
<https://bettermarketing.pub/gender-reveal-parties-are-killing-us-58ad4770389>

ANNEXES

Illustrations

Annexe 1

Exemple de « dress code pour une Gender Reveal Party avec « Team Boy » et « Team Girl », l'équipe fille et l'équipe garçon — Source : Pinterest – Distinctiv Party



Annexe 2

Exemple de gâteau Smarties pour annoncer le genre d'un garçon — Source : Pinterest – Baby Gizmo



Annexe 3

Exemple de « fortune cookies » — Source : Pinterest – Baby Gizmo



Annexe 4

Exemple de cartes à gratter — Source : Pinterest – Etsy UK



Annexe 5

Exemple de ballons à éclater — Source : Pinterest – Sexy Mama Maternity



Annexe 6

Exemple d'idées de révélation originales — Source : Pinterest – Victoria Leigh – Jessica Pressnell – Newsweek – Poof there it is



Annexe 7

Publication Instagram d'Iskra Lawrence, une mannequin.



Annexe 8

Tableaux récapitulatifs présentant les profils des répondants à l'étude.

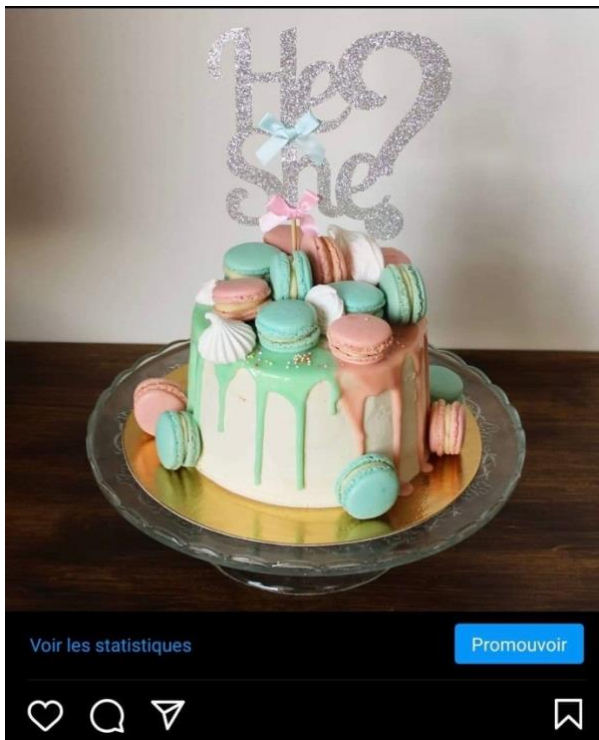
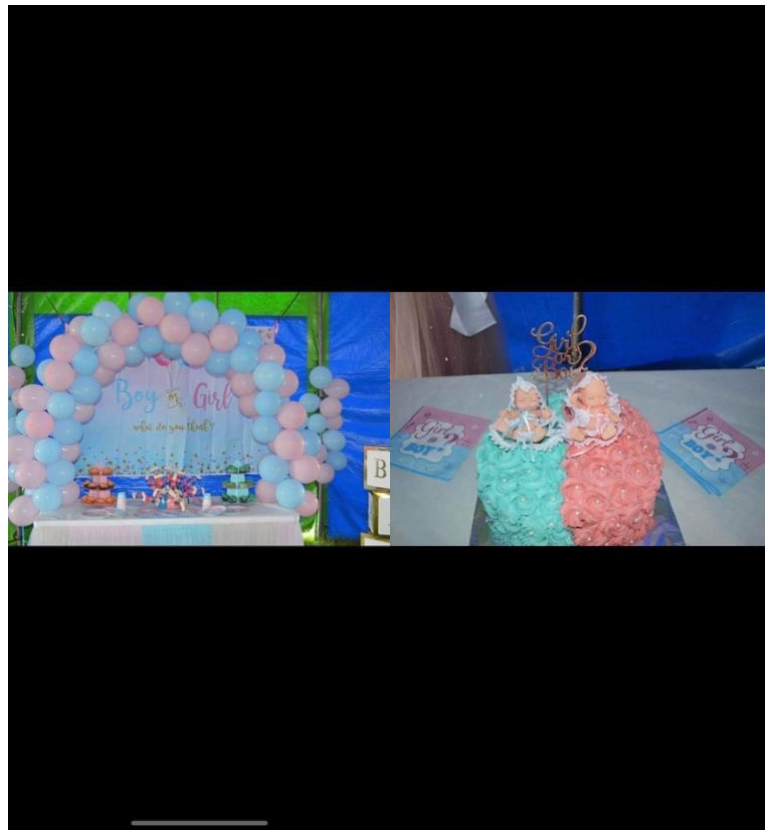
Consommateurs				
Nom	Age	Profession	Lien	Lieu
Consommateur 1	28	Serveuse Bowling Gosselies	Marraine	Aiseaux
Consommateur 2	28	Assistante social centre PMS	Maman	Liège
Consommateur 3	25	Esthéticienne	Maman	Charleroi
Consommateur 4	30	Indépendante pédicure médicale	Maman	Binche
Consommateur 5	25	Professeur de français et philosophie	Maman	Rochefort
Consommateur 6	21	Mère au foyer	Maman	Gilly
Consommateur 7	22	Etudiante	Soeur et marraine	Liège
Consommateur 8	28	Indépendante	Maman	Mons
Consommateur 9	22	Etudiante	Amie de la maman	La Louvière
Consommateur 10	27	/	Maman	Soignies

Fournisseurs				
Nom	Activité	Age	Lieu	Age magasin
Fournisseur 1	Gilles et costumes	/	Le Roeulx	50
Fournisseur 2	Pâtisserie - café	/	Braine-le-Comte	
Fournisseur 3	Evènementiel	/	Soignies	3
Fournisseur 4	Pâtisserie	30	Cambron-Saint-Vincent	2
Fournisseur 5	Magasin pour enfant	23	Braine-le-Comte	

Annexe 9

Exemple de réalisations des répondants à l'étude.



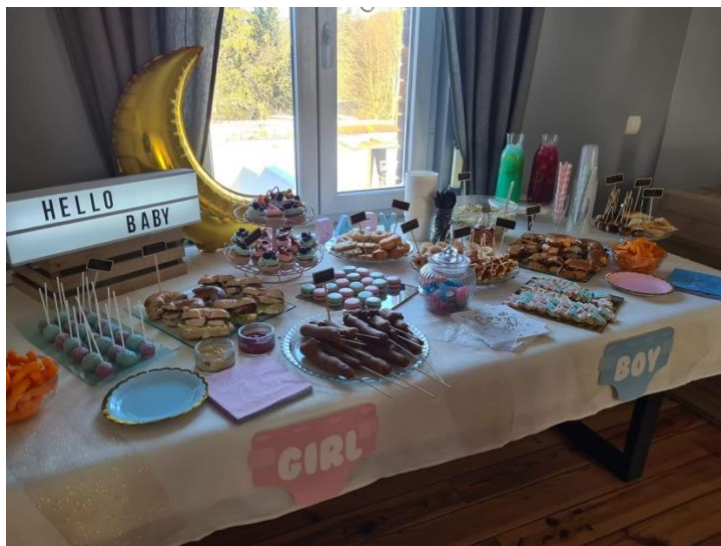


Voir les statistiques

Promouvoir

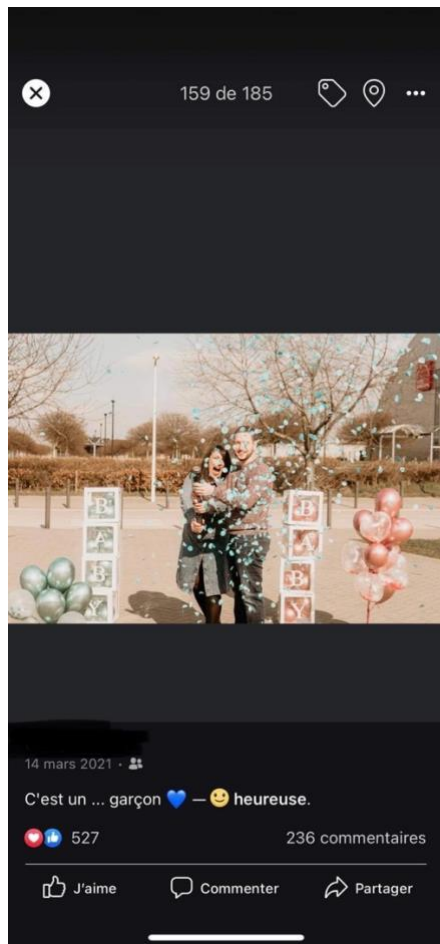






Annexe 10

Exemple de publications que les consommateurs ont postées sur les réseaux sociaux pour annoncer le genre de leur bébé à leur communauté.



- It's a ... Boy ! 🧑‍👦💙💙💙🥰👶
#pregnant#genderreveal#littelboy#baby#family#familytime#friends#friendstime#instagram#instagood#instalike#instababyboy#happyday#love#familylove#familylook#bestday#mumanddad



Annexe 11

Exemple de Popcake, une nouvelle tendance américaine — Source : Pinterest – queenlee appetit



Annexe 12

Exemple de pack tout compris sur Amazon



Guide d'entretien consommateurs

Bonjour, je vous remercie d'avoir accepté notre rencontre aujourd'hui lors de cette interview. Je suis une étudiante de l'UCLouvain en master 2. Pour terminer mon master, je réalise un mémoire sur l'importation de nouvelles traditions américaines en Belgique et plus précisément, j'analyse le cas des Gender Reveal Party.

Avant de commencer, j'aimerais rapidement vous préciser les modalités de cette interview: il s'agit d'un entretien pouvant aller jusqu'à 30 minutes, vous pouvez donc vous sentir libre de répondre comme vous le souhaitez. Je peux aussi rendre cet entretien anonyme. Si vous me le permettez, cet entretien sera enregistré afin que je puisse le résumer et développer les points forts recensés.

Général :

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ? (Nom, âge, lieu)
2. Quel est votre lien avec les Gender Reveal Party ?

Réseaux sociaux :

1. Êtes-vous présent(e) sur les réseaux sociaux ?
2. Quels réseaux sociaux avez-vous ? (insta, facebook, pinterest, tik tok, twitter, what's app)

A quelle fréquence allez-vous sur ces réseaux ? 30 min, 1h, +1h, +2h

3. Que postez-vous sur instagram ? Des photos de vous, de votre famille, de vos amis, de vos animaux ?
4. Est-ce que votre compte est en privé ou en public ?

Gender reveal party :

1. Selon vous, d'où vient cette tendance ?
2. Comment avez-vous eu connaissance de cette tendance ? Par les réseaux sociaux ? Quels réseaux sociaux ? Par qui ?
3. Connaissez-vous des influenceurs qui ont fait des gender ?

4. Selon vous, comment une gender se passe ? (la vôtre, ou celle à laquelle vous avez participé ?)

Si la sienne :

- a) Quelles sont vos motivations à faire une gender ?
 - b) Comment s'est-elle déroulée ?
 - c) Avez-vous fait des recherches pour la réaliser ? Si oui, de quelle manière ?
 - d) Était-ce une demande de vous ou de l'orga ?
 - e) Avez-vous contacté quelqu'un pour vous aider ? Si oui, qui ? (ami, commerçants, ...) Si non, comment avez-vous trouvé toutes les idées pour la mise en place ? (ami, commerçants, ...)
 - f) Quelles activités avez-vous mis en place ?
 - g) Quels objets, décorations, ... avez-vous acheté pour votre gender reveal party ?
 - h) A quel moment sont utilisées les choses que vous avez préparée ?
 - i) Quel était votre budget ? Qu'avez-vous dépensé au final ?
 - j) Est-ce, pour vous, un évènement à garder privé pour la famille ? Utilisez-vous cet évènement pour annoncer le genre à tout le monde ? Comptez-vous l'annoncer sur les réseaux sociaux ?
 - k) Prévoyez-vous de faire des photos ? Allez-vous poster des photos sur vos réseaux sociaux concernant votre gender ?
 - l) Est-ce que vous avez demandé qqch en particulier aux invités ? d'apporter qqch ? Qu'offrent-ils comme kdo ?
 - m) Est-ce que les invités ont pu ramener qqch ?
 - n) Prochain enfant ?
 - o) Gyné participatif ?
5. Si vous pouviez avoir un budget illimité pour faire une Gender, que feriez-vous ? Que pensez-vous des Gender poussées à l'extrême ?
6. Que pensez-vous du fait de genrer son enfant en associant du bleu si c'est un garçon ou du rose si c'est une fille ?

L'entretien touche à sa fin.

Souhaitez-vous ajouter quelque chose qui vous semblerait intéressant pour les thématiques et que nous aurions oublié ?

Merci beaucoup pour votre participation à cet entretien !

Guide d'entretien fournisseurs

Bonjour, je vous remercie d'avoir accepté notre rencontre aujourd'hui lors de cette interview. Je suis une étudiante de l'UCLouvain en master 2. Pour terminer mon master, je réalise un mémoire sur l'importation de nouvelles traditions américaines en Belgique et plus précisément, j'analyse le cas des Gender Reveal Party.

Avant de commencer, j'aimerais rapidement vous préciser les modalités de cette interview: il s'agit d'un entretien pouvant aller jusqu'à 20 minutes, vous pouvez donc vous sentir libre de répondre comme vous le souhaitez. Je peux aussi rendre cet entretien anonyme. Si vous me le permettez, cet entretien sera enregistré afin que je puisse le résumer et développer les points forts recensés.

Général :

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ? (Nom, âge, lieu)
2. Quelle est votre profession ?
3. Que vendez-vous en général ?
4. Connaissez-vous les Gender Reveal Party ? Pouvez-vous me décrire ce que c'est ?
5. Quel est votre avis sur ce genre de fêtes ? Le feriez-vous pour vos enfants ?
6. Vendez-vous des articles qui pourraient être utilisés pour organiser des Gender Reveal Party ? Quels sont-ils ?

Réseaux sociaux :

7. Êtes-vous présent(e) sur les réseaux sociaux ?
8. Quels réseaux sociaux avez-vous ? (insta, facebook, pinterest, tik tok, twitter, what's app)

A quelle fréquence allez-vous sur ces réseaux ? 30 min, 1h, +1h, +2h ?

9. Avez-vous une page consacrée à votre activité sur un ou plusieurs réseaux ? Lesquels ?
Que postez-vous sur cette page ? Postez-vous des articles en rapport avec les gender reveal party ?

Gender Reveal Party :

1. Selon vous, comment cette tendance est arrivée chez nous ? Pourquoi les gens organisent des gender reveal party ?
2. Comment avez-vous pris connaissance de cette tendance ?
3. Quel est la proportion de votre budget que vous mettez dans vos commandes pour les gender ?
4. Avez-vous connaissance de nouveaux concepts ?
5. Comment choisissez-vous les articles que vous souhaitez vendre ? Sur quoi vous basez-vous ? (tendances instagram ?) Pourquoi avez-vous suivi cette tendance ?
6. Quelles sont vos motivations à vendre ces produits?
7. Quels sont les articles qui sont le plus demandés pour cette fête ?
8. Quelle période de l'année permet de vendre le plus d'article ?
9. A combien estimez-vous vos ventes concernant les gender par rapport à votre chiffre d'affaire ?
10. Selon vous, cela a-t-il augmenté durant les 5 dernières années ? Estimez-vous que cela va encore augmenter ?
11. Faites-vous des collaborations avec d'autres commerçants concernant cette fête ?
12. Quels sont les types de clients qui achètent les articles en rapport avec cette tendance ? Pouvez-vous les décrire ? (tranche d'âge, classe sociale, ...)
13. De quelle manière sont utilisés les articles que vous vendez pour les gender ? A quel moment de la fête et comment ?
14. Que pensez-vous sur le fait que cette fête « genre » déjà un individu avant même qu'il naisse ?
15. Que pensez-vous des gender reveal poussées à l'extrême ?

L'entretien touche à sa fin.

Souhaitez-vous ajouter quelque chose qui vous semblerait intéressant pour les thématiques et que nous aurions oublié ?

Merci beaucoup pour votre participation à cet entretien !