UCLouvain
FUCaM MONS

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Perceptions du femvertising chez les consommatrices belges milléniales

Étude de cas des campagnes de cosmétiques sur Instagram à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.

Auteure : Clothilde De Poortere

Promotrice : Sarah Sepulchre

Année académique 2022-2023

Master [120] en communication à finalité médias et stratégies numériques

Remerciements

Mes remerciements s’adressent tout d’abord à ma promotrice, Sarah Sepulchre, pour sa disponibilité, son accompagnement, ses encouragements, ses conseils éclairés et son expertise. Je suis également reconnaissante de la confiance qu’elle a placée en moi.

Mes remerciements s'étendent à l'ensemble des participants de cette étude, qui ont généreusement donné de leur temps et ont ainsi contribué de manière significative à la réussite de cette recherche. Leur précieuse contribution a été essentielle au bon déroulement de mon travail.

Enfin, je tiens à remercier mes proches pour leur soutien tout au long de mes études Je tiens tout particulièrement à adresser un immense merci à mon papa, qui a toujours cru en moi et a été un pilier essentiel dans mon parcours académique.

Table des matières

I. INTRODUCTION 1

II. CADRE THEORIQUE 2

1. RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES MARQUES ET COMMUNICATION ENGAGÉE 2

1.1 LA RESPONSABILITE SOCIALE DES MARQUES 2

1.2 LE GOODVERTISING 3

1.3 LA « PUBLICITÉ SOCIALE » 4

1.4 LA LEGITIMITE DE LA COMMUNICATION SOCIETALE DES ENTREPRISES 5

1.5 LA NOTION DE « WASHING » 6

2. LE FÉMINISME ET SES VAGUES 7

2.1 DÉFINIR LE FÉMINISME 7

2.2 LA TROISIÈME ET QUATRIÈME VAGUE DU FÉMINISME 7

2.3 L'ESSOR DU FÉMINISME EN LIGNE 9

2.4 IMPACT DES STÉRÉOTYPES SUR L'IDENTITÉ FÉMINISTE 10

3. REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ 11

3.1 STÉRÉOTYPES FÉMININS DANS LA PUBLICITÉ 11

3.2 LE FEMVERTISING COMME RÉPONSE AUX STÉRÉOTYPES DE GENRE 13

3.3 CONSÉQUENCES DE LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ 13

4. LE FEMVERTISING : UNE ANALYSE DU CONCEPT ET DE SES ENJEUX 14

4.1 LE FEMVERTISING: DÉFINITION ET ORIGINE 15

4.2 FÉMINISME ET CAPITALISME 16

4.3 PUBLICITÉ ÉMOTIONNELLE ET FEMVERTISING 16

4.4 CARACTÉRISTIQUES DU FEMVERTISING 17

4.5 LES ENJEUX DU FEMVERTISING 19

III. METHODOLOGIE 23

1. OBJECTIFS DE RECHERCHE 23

2. METHODES DE COLLECTE DE DONNEES 23

3. INSTRUMENTS DE COLLECTE DONNEES 26

GUIDE D'ENTRETIEN 26

SELECTION DE DOCUMENTS 27

4. METHODES D'ANALYSE : DESCRIPTION DES METHODES D'ANALYSE DES DONNEES RECUEILLIES 28

TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS 28

TRAITEMENT DES DONNEES 28

IV. ANALYSE DES RESULTATS 30

1. DIFFÉRENCES DE PERCEPTION DU FEMVERTISING EN FONCTION DU TYPE DE PUBLICITÉ PRÉSENTÉE AUX CONSOMMATRICES 30

PARTIE 1 : PERCEPTION DES CAMPAGNES PHARES DE FEMVERTISING : LE CAS D'ALWAYS ET DOVE 30

PARTIE 2 : PERCEPTION DES CAMPAGNES DE FEMVERTISING OPEREES A L'OCCASION DE LA JOURNEE INTERNATIONALE DES DROITS DES FEMMES. 36

PARTIE 3 : SYNTHÈSE DES PERCEPTIONS DU FEMVERTISING : COMPARAISON DES CAMPAGNES PHARES ET DES CAMPAGNES LIÉES À LA JOURNÉE INTERNATIONALE DES DROITS DES FEMMES 43

2. PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATRICES ET ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES SOUHAITÉS DANS LES CAMPAGNES DE FEMVERTISING 45

3. LE FEMVERTISING : ENTRE OPPORTUNITE COMMERCIALE ET EXPRESSION AUTHENTIQUE DES VALEURS DE MARQUE AUPRES DES CONSOMMATRICES 48

3. A) UNE MARQUE ENGAGEE : DEFINITION ET CARACTERISTIQUES 48

3. B) LES MOTIVATIONS DES MARQUES DERRIERE LE FEMVERTISING 51

3. C) LEGITIMITE DES MARQUES DE REALISER DU FEMVERTISING 53

4. LE POUVOIR DU FEMVERTISING : IMPACT SUR L'OPINION ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT 55

4. A) L'EFFET DU FEMVERTISING SUR L'OPINION DES CONSOMMATRICES ENVERS LES ENTREPRISES 55

4. B) INFLUENCE DU FEMVERTISING SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATRICES : PERCEPTIONS DES PARTICIPANTES 58

5. CONCLUSION DE L'ANALYSE DE RÉSULTATS 60

V. DISCUSSION ET IMPLICATIONS 62

1. DISCUSSION 62

DIVERSITE DU MOUVEMENT FEMINISTE ET DE SA PERCEPTION 62

IMPACT DU FEMVERTISING SUR LES CONSOMMATRICES 63

TRANSPARENCE ET COHERENCE DES MARQUES ENGAGEES 64

ATTENTES DES CONSOMMATRICES ENVERS LES CAMPAGNES DE FEMVERTISING 65

MOTIVATIONS DES MARQUES POUR S'ENGAGER DANS LE FEMVERTISING 66

2. IMPLICATIONS MANAGERIALES 70

VI. LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE 72

VII. CONCLUSION 74

VIII. BIBLIOGRAPHIE 76

ANNEXES 85

1. GUIDE D'ENTRETIEN 85

2. PUBLICITÉS EXPOSÉES AUX RÉPONDANTES DURANT LES ENTRETIENS 89

PUBLICITÉ 1 : IKEA 89

PUBLICITÉ 2 : « REAL BEAUTY » DE DOVE 90

PUBLICITÉ 3 : « LIKE A GIRL » D'ALWAYS 91

PUBLICITÉ 4 : NOCIBÉ (FORMAT VIDEO) 91

PUBLICITÉ 5 : CLARINS (CAPTURE D'ÉCRAN D'UN POST INSTAGRAM) 91

PUBLICITÉ 6 : SEPHORA (CAPTURE D'ÉCRAN D'UN POST INSTAGRAM) 92

PUBLICITÉ 7 : RITUALS (CAPTURE D'ÉCRAN D'UNE STORY INSTAGRAM) 93

PUBLICITÉ 8 : BOURJOIS (CAPTURE D'ÉCRAN D'UN POST INSTAGRAM) 94

PUBLICITÉ 9 : ICI PARIS XL (CAPTURE D'ÉCRAN D'UN POST INSTAGRAM) 95

3. EXTRAITS D'ENTRETIENS 96

4. RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS 111

EMMA, 23 ANS (ENTRETIEN 1) 111

ELISE, 25 ANS (ENTRETIEN 2) 121

LISA, 24 ANS (ENTRETIEN 3) 128

CHIARA, 23 ANS (ENTRETIEN 4) 136

ZOÉ, 23 ANS (ENTRETIEN 5) 143

ELENA, 28 ANS (ENTRETIEN 6) 149

LISA, 29 ANS (ENTRETIEN 7) 156

ANNA, 29 ANS (ENTRETIEN 8) 165

MARIA, 32 ANS (ENTRETIEN 9) 176

PERRINE – 28 ANS (ENTRETIEN 10) 185

SARAH, 36 ANS (ENTRETIEN 11) 191

APOLLINE, 37 ANS (ENTRETIEN 12) 197

MANON 34 ANS – ENTRETIEN 13 204

JUSTINE – 33 ANS (ENTRETIEN 14) 217

CHARLOTTE – 33 ANS (ENTRETIEN 15) 222
AMELLE, 39 ANS (ENTRETIEN 16) 227
JULIE, 42 ANS (ENTRETIEN 17) 236
CAROLINA, 41 ANS – (ENTRETIEN 18) 242
ELISE – 38 ANS (ENTRETIEN 19) 249
LAURA, 40 ANS (ENTRETIEN N°20) 260
5. TABLEAU EXCEL POUR L'ANALYSE PAR THÈMES 265

I. Introduction

L'évolution sociétale vers une prise de conscience croissante des enjeux liés à l'égalité des sexes a conduit les entreprises à repenser leurs stratégies de communication. Au cours des dernières années, le femvertising a gagné en popularité (Drake, 2017), de nombreuses marques mettent en place des campagnes qui célèbrent la féminité et l'émancipation des femmes. Cependant, cette tendance soulève des questions quant à la véritable intention derrière ces campagnes. Certains critiques accusent les marques de profiter du mouvement féministe à des fins purement commerciales, sans véritable engagement en faveur de l'égalité des sexes.

En effet, la génération des milléniaux est reconnue pour être particulièrement sensible aux enjeux sociaux et environnementaux. Des actions teintées de féminisme devraient donc, en théorie, attirer le plus grand nombre. Est-ce vraiment le cas ? Ces consommateurs sont souvent avisés, critiques et exigeants, ce qui les pousse à se méfier des intentions marketing des marques (Heath & Chatzidakis, 2012).

La présente étude se donne pour objectif d'explorer la perception des consommatrices belges appartenant à la génération des milléniaux à l'égard du femvertising. Plus précisément, nous chercherons à répondre à la question de recherche suivante :

« Femvertising : comment ce type de campagnes est perçu auprès des consommatrices belges appartenant à la génération des milléniaux ? Étude de cas : campagnes publicitaires réalisées par des marques de cosmétiques sur Instagram à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ».

À travers cette question de recherche, nous analyserons les différences de perception du femvertising en fonction du type de publicité présentée aux consommatrices, leurs préférences ainsi que leurs perceptions des motivations des marques.

II. Cadre théorique

1. Responsabilité sociétale des marques et communication engagée

1.1 La responsabilité sociale des marques

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est une pratique de plus en plus répandue dans le secteur de la publicité, où les marques et les clients s'alignent sur des questions sociales pour apparaître plus responsables, transparentes et éthiques (Champlin, Sterbenk, Sheehan et Morrison, 2018). Selon Carroll (1979), l'un des auteurs les plus cités dans la littérature classique sur la RSE, la RSE englobe « les attentes sociétales d'ordre économique, légal, éthique et volontariste vis-à-vis des organisations à un moment donné ». La RSE peut également être définie comme un « processus visant à intégrer les préoccupations sociales, environnementales, éthiques, de droits de l'Homme et de consommateurs dans les activités commerciales et la stratégie de base des entreprises, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, tout en respectant la législation en vigueur et les conventions collectives conclues entre partenaires sociaux » (France Diplomatie, 2017). En d'autres termes, une entreprise cherchera à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable (Hérault, 2012).

Une politique de RSE générale ne procure pas énormément d'avantages concurrentiels si celle-ci est considérée comme ordinaire. Par contre, s'engager dans une cause spécifique peut donner l'impression d'un effort supplémentaire de la part de l'entreprise, même si cela peut être un inconvénient si une partie de la population a une mauvaise affinité, voire s'oppose à la cause défendue par l'entreprise (Sheikh et Beise-Zee, 2011). Cela peut être particulièrement le cas pour les causes sujettes à controverses, telles que les questions de genre ou encore de religion.

1.1.1 Communiquer la RSE

La multiplication des entreprises a profondément modifié les règles du marché. Les consommateurs ont désormais le choix entre de nombreuses offres, souvent très similaires, et l'aspect fonctionnel du produit ne suffit donc plus à vendre. Les consommateurs évaluent de plus en plus l'impact social d'une marque lorsqu'ils prennent leurs décisions d'achat (Joseph, 2009). Ils cherchent à donner un sens à leur consommation, et c'est ainsi que le concept de consommation socialement responsable a émergé. Ce profil de consommateur est défini comme

« une personne qui prend en compte les conséquences sociales de sa consommation et qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer des changements dans la société » (Bergadaà, 2004). D'ailleurs, en 2018, un sondage réalisé par l'institut Goudlink montrait que 90% des Français appréciaient davantage les marques ayant une bonne politique de RSE.

Face à ces nouvelles attentes des consommateurs, presque chaque entreprise communique aujourd'hui sur sa politique de responsabilité sociale d'entreprise. En effet, ces messages constituent un moyen de construire une certaine légitimité pour l'entreprise (Raytcheva, 2018). C'est un moyen de fidéliser les clients (Raytcheva, 2018), et les entreprises s'efforcent donc de se présenter comme éthiquement responsables. La RSE est très souvent associée aux problématiques environnementales, mais elle couvre également d'autres domaines. Un nouveau domaine de la RSE est notamment l'activisme, dans lequel les entreprises prennent position sur des questions sociales, comme les droits des LGBTQIA+, les questions raciales ou encore l'égalité des sexes (Chatterij et Toffel, 2016 ; Dodd et Supa, 2014 ; Madrigal et Boush, 2008).

1.2 Le goodvertising

Le terme « goodvertising » a été créé par l'auteur Thomas Kolster dans le cadre de son livre intitulé « *Goodvertising. Quand la publicité allie efficacité, créativité et conscience écologique* » (2015). Pour lui, ce type de publicité utilise la créativité au service du bien social, économique et environnemental. Il examine les messages diffusés par les entreprises et la manière dont ils pourraient entraîner des changements sociaux ou environnementaux bénéfiques. Selon Kolster, une entreprise doit être transparente, collaborative et proactive. La transparence est un aspect clé, car les consommateurs d'aujourd'hui sont très connectés et ont tendance à vérifier la sincérité d'une entreprise.

Cette notion de *goodvertising* peut être comparée à celle de communication responsable (Poivre-Le-Lohe, 2014). Selon Poivre-Le-Lohe, la communication responsable ne se limite pas à l'utilisation d'arguments en faveur du développement durable par exemple, mais concerne une prise de conscience de la part des marques de leur impact sur l'environnement et la société. Ce type de communication implique un discours sincère et transparent sur la réalité de ses produits ou services, et doit être accompagné de réels engagements en adéquation avec l'identité et les valeurs de l'entreprise. Certains estiment que la communication responsable est une question de survie. Si les marques ne l'adoptent pas, elles pourraient devenir des « vestiges d'une époque révolue, pollueuse et surconsommatrice » (Kone, 2020).

Le femvertising pourrait s'intégrer dans une stratégie de communication responsable ou de goodvertising.

1.3 La « publicité sociale »

De nombreux consommateurs font pression sur les marques dans le but qu'elles se penchent sur des problèmes sociaux (Castaldo et al., 2009 ; Dodd et Supa, 2014 ; Cone Communications, 2015 ; Edelman, 2017 ; Varghese et Kumar, 2020). La publicité sociale est un moyen pertinent d'aborder ces questions, en utilisant notamment le *cause marketing*. En effet, la publicité sociale est le moyen le plus facile de créer une association positive entre une cause particulière et l'entreprise (Sheikh et Beise-Zee, 2011).

Le *cause marketing*, associant une marque à une cause, est de plus en plus important dans le processus de choix d'une marque pour les consommateurs. Une étude de 2013 réalisée par Cone Communications montre qu'à prix et qualité similaires, 91% des consommateurs sont susceptibles de se tourner vers une marque associée à une bonne cause. Adopter un marketing de cause permet aux marques d'être plus attrayantes, de se différencier d'entreprises similaires, d'améliorer leur réputation, de renforcer les liens avec leurs partenaires, de vendre mieux et de renforcer la fidélité de leurs clients (Baxter, 2015). En soutenant une cause spécifique, une entreprise peut gagner en popularité auprès du segment de la société favorable à cette cause (Sheikh et Beise-Zee, 2011). Les campagnes sociétales permettent également d'établir un lien plus étroit avec le consommateur, surtout si la cause choisie correspond aux croyances des individus ciblés (Thiery, 2005).

L'égalité des sexes est notamment une cause que les consommateurs veulent voir les marques soutenir (Cone Communications, 2017).

Paradoxalement, un sondage réalisé par l'agence de communication TBWA/Corporate en 2020 montre qu'un français sur deux estime que les marques ne sont pas sincères quand elles s'engagent en faveur de la société et de l'environnement. L'utilisation de la publicité sociale peut donc parfois soulever des questions de légitimité si les consommateurs perçoivent que les entreprises n'appuient pas leurs messages sur de véritables actions concrètes en interne et en externe (Wired staff, 2018 ; Jones, 2019).

1.4 La légitimité de la communication sociétale des entreprises

Les entreprises s'engagent souvent pour des causes sociales dans le but d'améliorer leur image de marque (Ganassali et Didellon, 1996). Une réaction positive envers la publicité se traduirait par une attitude positive envers la marque elle-même. Certains auteurs mettent en avant l'avantage concurrentiel obtenu par ce type de marketing grâce au renforcement de l'image de l'entreprise (Lichtenstein et al., 2001) et à l'établissement d'un lien émotionnel avec les consommateurs (Meyer, 1999). Pourtant, des entreprises restent discrètes en ce qui concerne leurs actions socialement responsables, car elles craignent que leurs objectifs soient remis en cause par les consommateurs (Tixier, 2004). La question est alors de savoir dans quelle mesure une entreprise marchande peut légitimement revendiquer un objectif d'intérêt général.

La légitimité de ce type de communication peut être évaluée selon trois facettes : la légitimité des objectifs, des moyens et historique. Le reste de cette section se base sur la lecture de l'article de Capelli et Sabadie « *La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur* » (2005).

Tout d'abord, la légitimité des objectifs fait référence à la pertinence et à la justification des buts poursuivis par une entreprise à travers ses actions sociales. Il est essentiel que les objectifs soient perçus comme sincères, appropriés et alignés avec l'intérêt général, de manière à ce que les consommateurs ne les voient pas simplement comme des moyens pour améliorer l'image de marque ou augmenter les ventes.. En effet, les consommateurs sont conscients des stratégies de marketing et peuvent chercher à évaluer la sincérité des intentions derrière les actions sociales.

Ensuite, la légitimité des moyens concerne la pertinence et la justification des stratégies employées dans le cadre d'actions sociales. Les tactiques publicitaires ou les messages utilisés doivent être considérés comme appropriés, éthiques et efficaces pour servir la cause soutenue. Une entreprise doit veiller à ce que les moyens employés soient en cohérence avec la cause défendue et qu'ils contribuent réellement à sensibiliser, informer ou inciter à l'action de manière positive.

Weber (1978) souligne l'importance des actions passées d'un acteur pour légitimer son pouvoir. Il décrit le système de légitimité historique comme étant fondée sur le respect de l'ordre social. Si une marque communique de manière cohérente dans le temps et a démontré son engagement

en faveur de causes sociales à travers des campagnes antérieures, elle acquiert une légitimité historique.

Dans le cadre de cette étude, il serait judicieux d'établir un parallèle entre les trois dimensions de la légitimité et les résultats de nos futurs entretiens. Cette approche nous permettra de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent ce qui est considéré comme légitime de la part des marques en matière de communication en faveur de causes sociétales.

1.5 La notion de « washing »

Il peut arriver que l'audience d'une communication RSE l'associe à du « washing » (Libaert, 2014). En effet, l'initiative d'une marque de s'engager dans une publicité militante peut être risquée, car celle-ci peut avoir des difficultés à gérer l'équilibre entre la stratégie marketing et les messages sur les questions sociales (Champlin, Sterbenk, Windels et Poteet, 2019). La publicité a été pendant de nombreuses années associée à de la manipulation, du mensonge ou encore de « l'artifice publicitaire ». Dans certains articles, on parle même d'incompatibilité entre le discours publicitaire d'une marque et le message engagé qu'elle souhaite communiquer (Kunert et Seurrat, 2013).

Le public se demande souvent si les entreprises engagées dans ces questions appuient leurs messages sur de véritables actions d'entreprise (Wired staff, 2018 ; Jones, 2019). Si tel n'est pas le cas, ces marques pourraient alors être associées à du « RSE-washing », défini comme "l'utilisation de fausses revendications RSE par une entreprise pour améliorer sa position concurrentielle" (Pope et Waeraas, 2015). Par exemple, certaines marques ayant été récompensées pour leurs campagnes de femvertising ont également été critiquées en raison du manque de représentation féminine au niveau de leur direction (Storbeck, 2017) ou de messages contradictoires concernant l'image corporelle des femmes dans d'autres publicités de ces mêmes marques (Blay, 2016). Les consommateurs attendent d'une entreprise qu'elle fasse preuve d'un réel engagement à long terme envers les causes qu'elle soutient (Dawkins, 2004 ; Madrigal et Boush, 2008 ; Hughes, 2013 ; Donia et Tetrault Sirsly, 2016).

Pour espérer un impact positif, il est essentiel que les entreprises comprennent que s'engager dans une telle démarche peut entraîner des conséquences. Il est primordial que les entreprises adoptent des démarches sincères et transparentes, en intégrant l'engagement sociétal à d'autres niveaux de l'entreprise, au-delà des activités marketing. Cet engagement doit être à long terme

et cohérent avec les actions passées de l'entreprise. L'objectif est de démontrer que cette démarche sert avant tout la cause promue plutôt que des intérêts commerciaux (Capelli et Sabadie, 2005).

2. *Le féminisme et ses vagues*

2.1 Définir le féminisme

Le féminisme est un mouvement complexe qui dénonce l'inégalité des sexes en termes d'accès aux droits et de traitement des individus (Bard, 2012). Il englobe une variété de courants de pensée, de conceptions du mouvement et de pratiques (Bertrand, 2018), c'est donc un mouvement très compliqué à définir.

L'utilisation du terme « vagues » est utilisé depuis les années 70 afin de « décrire l'histoire des mobilisations féministes depuis le XIX^{ème} siècle en occident » (Pavard, 2018). Même si l'utilisation de cette métaphore a parfois été critiquée – jugée trop réductrice par rapport à la complexité du mouvement - (Pavard, Rochefort et Zancarini-Fournel, 2020), elle reste largement acceptée car elle permet de classifier et de découper l'évolution politique, sociale et culturelle du féminisme. Chaque vague enrichit la précédente en apportant de nouvelles idées, savoirs académiques et objectifs (Collectif et Perrot, 2004). Ce mémoire se concentre sur la troisième et quatrième vague, qui concernent le public cible de notre étude.

2.2 La troisième et quatrième vague du féminisme

La distinction entre la troisième et la quatrième vague du féminisme n'est pas toujours claire, et certains auteurs ne mentionnent même pas cette dernière dans leurs ouvrages. En 2016, les auteurs Sheinin, Thompson, McDonald et Clement caractérisaient le féminisme de la troisième vague comme la réconciliation du féminisme et de la consommation, et les réseaux sociaux ont permis l'émergence de cette nouvelle vague.

La troisième vague du féminisme a émergé dans les années 1990, marquant un tournant dans le mouvement féministe. De nouvelles idées se créent en prolongation mais aussi en rupture avec les mobilisations antérieures. Elle s'est développée en réaction à une période où les droits des femmes semblaient acquis, mais où les discriminations raciales et de genre persistaient. L'intersectionnalité, qui aborde les discriminations croisées, notamment celles liées à la race et

au genre, a été au cœur de cette nouvelle vague (Pavard et al., 2020). Les mouvements de la troisième vague seraient donc apparus en réaction à cette période où les féministes se sont rendues moins visibles et plus silencieux (Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation, 2019).

En France, la troisième vague du féminisme s'est enracinée vers les années 2010, en particulier avec la commémoration des 40 ans du Mouvement de libération des femmes (MLF), incitant la nouvelle génération de féministes à se démarquer du passé. Cette vague, composée principalement des femmes appartenant à la génération Y – nées en 1980 et 2000 – permet de démocratiser et d'instruire certaines notions par le biais des réseaux sociaux (Lejeune, 2021). Cette nouvelle vague de féminisme est plus inclusive que les précédentes, parfois accusées d'être du *white feminism* (Becker-Herby, 2016). Selon Lamoureux (2006), « on ne peut dissocier la lutte féministe des luttes contre le racisme, l'exploitation capitaliste, la discrimination sexuelle, l'oppression nationale et culturelle ou la mondialisation (néo)libérale ».

Cette nouvelle vague est également par essence plus individualiste, résidant sur l'expérience vécue, l'identité et l'affirmation de soi (Becker-Herby, 2016 ; Lejeune, 2021). Des féministes peuvent avoir des points de vue complètement différents sur les mêmes questions féministes (Baxter, 2015). En considérant que le féminisme est très personnel, les femmes sont plus enclines à considérer que toute décision qu'elles prennent de leur plein gré est un choix féministe. Cette vague tend donc à être décousue et décentralisée par rapport aux mouvements féministes précédents (Becker-Herby, 2016). Internet et les réseaux sociaux ont d'ailleurs contribué à ce changement, du fait que les discussions sont plus visibles mais aussi plus distinctes et individualistes par nature (Sheinin et al., 2016).

Cependant, selon Bard en 2012, le terme féminisme peut être entaché d'une image parfois négative en France, étant associé à l'idée d'un mouvement radical, excessif et préjudiciable. Paradoxalement, la population n'a jamais été aussi éveillée sur les enjeux liés à la condition de la femme (Beaudoin, 2016). En 2018, 76% des femmes françaises de 25 à 34 ans se déclarent féministes (Harris Interactive, 2018). Selon Lejeune (2021), il serait facile de s'identifier au mouvement féministe de nos jours, du fait que celui-ci teinté d'une connotation positive et que l'identification à ce dernier est devenue tendance (Becker-Herby, 2016).

Pour les marques, s'approprier ce mouvement pourrait représenter une opportunité commerciale, car le métier de publicitaire implique de repérer les tendances et tensions sociétales du moment et de se les approprier (Lazar, 2006). De plus, « la manière dont on se perçoit et veut se montrer influence nos achats » (Lejeune, 2021). Des actions teintées de féminisme devraient donc, en théorie, attirer le plus grand nombre.

2.3 L'essor du féminisme en ligne

L'émergence d'Internet et des réseaux sociaux a révolutionné notre société. Les individus ont désormais un accès rapide à une infinité d'informations et de contenus et peuvent réagir, commenter et donner leur avis par ce même biais. Le web 2.0 permet de créer des espaces de discussion, où des communautés de personnes partageant les mêmes idées peuvent se former (Dixon, 2014). Les médias sociaux sont désormais largement perçus comme une source d'autonomisation pour le militantisme féministe, contribuant à son renouveau et à son expansion (Jouët, 2018).

Le féminisme en ligne a donné une voix aux femmes victimes d'inégalités, leur permettant de s'exprimer dans un espace virtuel et de revendiquer une société plus juste (Weiss, 2014). Dans le contexte du mouvement féministe français, le terme « collectif » est couramment utilisé pour désigner ces groupes de féministes qui se forment en ligne. L'activisme numérique fédère les individus et peut générer des schémas d'actions favorisant des initiatives personnelles et collectives en ligne, mais aussi hors ligne (Jouët, 2018).

Avec la montée du féminisme en ligne, un nouveau phénomène est né : le *pop féminisme*. Il est défini par la journaliste Johanna Luyssen dans le *Dictionnaire des féministes* (2017) comme « un féminisme de masse qui se diffuse largement par les réseaux sociaux, se partageant en un clic, une adhésion, une pétition en ligne, un « like » sur Facebook, un retweet. Le triptyque du pop féminisme est : sororité, immédiateté, viralité ». Grâce à cette approche, le féminisme atteint un public plus large en utilisant la pop culture, l'art, la musique et la mode. L'autrice féministe Roxane Gay déclare que ce type de féminisme influence positivement notre société, rendant le mot féminisme branché, et non plus tabou. En effet, le mouvement est moins révolutionnaire que par le passé, plus accessible (Jouët, 2018).

Cependant, l'anthropologue Nahoum-Grappe nous met en garde. Même s'il y a un « progrès de la culture féministe au sens large et populaire grâce à notre système de communication

contemporain » (Nahoum-Grappe, 2014), il faut rester attentif à l'opportunisme marketing que peuvent y percevoir les entreprises.

2.4 Impact des stéréotypes sur l'identité féministe

Le nombre de femmes qui ne s'engagent pas dans une action collective au nom des droits des femmes reste élevé (Eisele et Stake, 2008 ; Scharff, 2010 ; Radke, Hornsey, et Barlow, 2016). Afin de mieux comprendre les obstacles potentiels qui empêchent les femmes d'adopter une identité féministe et de s'engager activement, une étude a été réalisée en 2020 par Moore et Stathi. Cette recherche a notamment exploré le rôle des stéréotypes comme facteur pouvant renforcer ou entraver l'identification au mouvement féministe.

Depuis une vingtaine d'années, on constate que de nombreuses femmes adhèrent à une série d'attitudes féministes sans pour autant s'identifier comme telles (Kelly et Breinlinger, 1995 ; Buschman et Lenart, 1996 ; Liss, Crawford, et Popp, 2004 ; Roy, Weibust, et Miller, 2007 Eisele et Stake, 2008 ; Breen et Karpinski, 2008 ; Yoder et al., 2011 ; Redford, Howell, Meijs, et Ratliff, 2018). Dans la recherche qualitative, cette tendance est également apparue. De nombreuses femmes expriment des sentiments féministes immédiatement après avoir nié une identité féministe, phénomène connu sous le nom de « Je ne suis pas féministe, mais » (Buschman et Lenart, 1996 ; Crossley, 2010 ; Seron, Silbey, Cech, et Rubineau, 2018).

Ces attitudes ambivalentes envers l'identité féministe peuvent être influencées par les nombreux stéréotypes négatifs qui entourent le mouvement. En effet, celui-ci est souvent associé à des connotations telles que « détestant les hommes », « militant », « têtu », « en colère », « anti-hommes », « agressif », « lesbienne », « physiquement et sexuellement peu attrayant », et « extrémistes radicales » (Twenge et Zucker, 1999 ; Burn, Aboud, et Moyles, 2000 ; Liss, O'Connor, Morosky, et Crawford, 2001 ; Rudman et Fairchild, 2007 ; Breen et Karpinski, 2008). Ces stéréotypes négatifs créent une perception stigmatisée et extrémiste du féminisme, pouvant décourager les femmes à assumer ouvertement une identité féministe car cela pourrait menacer leur image sociale (Quinn et Radtke, 2006 ; Zucker et Bay-Cheng, 2010).

Il semble toutefois y avoir une certaine dualité dans les stéréotypes sur le féminisme. Certains stéréotypes positifs décrivent les femmes féministes comme « compétentes », « indépendantes », « intelligentes », « bien informées », « fortes », et « sûres d'elles » (Twenge et Zucker, 1999 ; Roy et al., 2007).

La recherche de Moore et Stathi (2020) a montré que l'exposition à des stéréotypes positifs a augmenté l'auto-identification féministe. En revanche, les stéréotypes négatifs réduisent l'auto-identification féministe, entraînant une diminution du soutien à l'action collective.

3. ***Représentation des femmes dans la publicité***

Il est nécessaire d'exposer la façon dont les femmes ont pu être représentées dans le monde de la publicité afin de se rendre compte du changement remarquable qu'a opéré le femvertising dans ce secteur. En effet, depuis longtemps, de nombreux chercheurs se sont intéressés aux stéréotypes de genre, à la sexualisation du corps féminin et à la sous-représentation des femmes dans les publicités (McArthur et Resko, 1975 ; Lynn et al., 2004 ; Döring et Pöschl, 2006 ; Gill, 2008 ; Knoll, Eisend et Steinhagen, 2011).

3.1 Stéréotypes féminins dans la publicité

La publicité exerce une influence considérable sur les modes de vie, les valeurs, les attitudes et les comportements du public (Zayer et Coleman, 2015). Malheureusement, elle a également joué un rôle dans la cristallisation des rôles de genre traditionnels, en particulier en ce qui concerne l'identité féminine (Delhaye, 2006). Malgré des réglementations post-féministes dans le domaine publicitaire (Amy-Chinn, 2006), les stéréotypes nuisibles pour les femmes persistent, les présentant comme des femmes au foyer, des objets sexuels ou des trophées de beauté (Middleton et al., 2020).

Les stéréotypes de genre sont des croyances communes ancrées dans la culture sur la manière dont les hommes et les femmes se comportent (Fitts, 2009). Ces stéréotypes peuvent simplifier excessivement des groupes de personnes, ce qui peut être préjudiciable, en particulier pour les femmes (Eisend et al., 2014). Les recherches ont depuis longtemps mis en évidence comment les médias, y compris la publicité, ont contribué à reproduire les rôles traditionnels des hommes et des femmes (McRobbie, 2004). Pendant longtemps, les femmes ont été réduites à l'état d'objet sexuel répondant aux normes de beauté occidentales - jeunes, minces et blanches (Bartky, 1990). La relation entre féminisme et publicité fut donc pendant longtemps traversée de tensions (MacClaran, 2012).

Aujourd'hui, malgré la montée du féminisme dans la société, les stéréotypes de genre dans la publicité sont encore répandus dans de nombreux pays à travers le monde (Gray et Zotos, 2016).

Ils sont particulièrement présents dans les publicités ciblant les femmes, telles que les produits cosmétiques, où les femmes sont souvent sexualisées et réduites à un rôle décoratif (Plakoyiannaki et Zotos, 2009 ; Kilbourne, 2010). Des études récentes montrent que les femmes sont encore stéréotypées comme étant accueillantes, chaleureuses ou non dominantes (Koenig, 2018). Bien que des stéréotypes masculins soient également utilisés en publicité, ils sont généralement associés à l'humour (Eisend et al., 2014). Les clichés véhiculés par les messages publicitaires ont tendance à renforcer les pensées sexistes de la population (D'Alessandro et Chitty, 2011 ; Eisend et al., 2014).

Au cours des années 80, les publicités présentaient des personnages majoritairement associés à des rôles spécifiques en fonction de leur sexe. Les hommes étaient associés au courage, à l'agressivité, au donjuanisme et à la sphère publique, tandis que les femmes étaient représentées comme des personnages dominés et assistés, acceptant naturellement cette position (Guyon, 1984). Les femmes étaient également sous-représentées dans les domaines « masculins », tels que le sport, l'automobile ou le travail, tandis qu'elles étaient surreprésentées dans le secteur des cosmétiques (Perret, 2003).

Pourtant, à partir des années 80, des recherches de Berthelot qualifiées « d'herméneutique » ont permis de changer le regard porté sur les publicités. En effet, celles-ci ne sont plus seulement considérées comme des véhicules d'idéologies mais aussi comme un discours intégré à une société, trace de plusieurs évolutions culturelles et sociologiques (Perret, 2003). On voit progressivement dans les publicités des personnages masculins s'investissant de plus en plus dans les mondes considérés comme « féminins » - soin de soi, paternité – et les femmes s'introduisent aussi de plus en plus dans la sphère masculine – réussite professionnelle et financière, autonomie sentimentale et sexuelle, goût de la compétition - (Perret, 2003).

L'image de la femme semble s'être améliorée, et les publicités considérées sexistes sont moins nombreuses qu'auparavant, bien que toujours présentes (Döring et Pöschl, 2006). En effet, l'utilisation de stéréotypes reste une pratique marketing dominante dans le domaine publicitaire (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011).

Cet écart entre l'éveil concernant les enjeux liés à la condition des femmes dans notre société et la propagation d'idées sexistes par les publicitaires crée de fortes réactions de la part des femmes. Les jeunes femmes - et celles qui sont plus éduquées sur les questions féministes - sont particulièrement sensibles à la manière dont les entreprises représentent leur sexe et

mettent l'accent sur les représentations contemporaines des rôles (Ford et al., 1991). Des attitudes négatives – comme des pétitions, boycott, réactions sur les réseaux sociaux, conférences de presse – se forment à l'encontre des marques (Eisend et al, 2014). Les femmes ont alors de plus en plus conscience du sexisme ordinaire (Pharand, 1998). Ces représentations négatives peuvent d'ailleurs avoir un impact direct sur les résultats commerciaux d'une entreprise, des corrélations significatives ont été trouvées entre la perception du caractère offensant de la représentation des rôles féminins et les intentions d'achat d'un produit (Ford et al., 1991).

3.2 Le femvertising comme réponse aux stéréotypes de genre

Face aux critiques permanentes des consommateurs concernant les publicités sexistes, certaines campagnes ont commencé à répondre à ces demandes en mettant en avant les capacités et la confiance des femmes. Les publicités qualifiées de « femvertising » visent à briser les stéréotypes de genre en promouvant l'égalité et l'autonomisation des femmes (Maclaran, 2015 ; Zawisza et al., 2018). Ces publicités reflètent les changements culturels en montrant des rôles de genre plus équilibrés, avec des femmes actives, indépendantes et sexuellement puissantes, ainsi que des hommes associés aux valeurs et tâches familiales (Branchik et Chowdhury, 2013 ; Fowler et Thomas, 2015 ; Hatzithomas et al., 2016).

Bien que de plus en plus de femmes soient actuellement présentes dans les images publicitaires, il semble que les progrès dans le domaine de la publicité ne parviennent toujours pas à établir une connexion avec les femmes. En effet, plus de 91% d'entre elles estiment que les publicitaires ne les comprennent pas (Greenfield Online Stud, 2002).

3.3 Conséquences de la représentation des femmes dans la publicité

La question de l'influence de la publicité sur la société est débattue en littérature. Deux théories s'opposent : la théorie du miroir et la théorie du moule.

La première considère que la publicité reflète simplement les pensées prédominantes déjà existantes dans la société (Eisend, 2010). Cette idée suppose que la publicité n'a pas d'influence significative sur la société, car ce serait plutôt la société qui influencerait les campagnes publicitaires. Suivant cette théorie, le femvertising serait né à la suite du pouvoir économique

et politique qu'ont pris les femmes au cours de ces dernières décennies, la publicité a donc adapté ses messages pour répondre à cette évolution démographique (Drake, 2017).

En revanche, la théorie du moule suggère que la conception de la société des individus se moule aux messages publicitaires perçus (Eisend, 2010 ; Knoll et al, 2011 ; Zotos et Tsichla, 2014 ; Grau et Zotos, 2016). En accord avec cette deuxième théorie, la théorie de la culture démontre que les individus ont tendance à intégrer des stéréotypes diffusés dans les médias dans leurs propres concepts de la réalité, suggérant que les gens modifient leur comportement en fonction de ce à quoi ils ont été exposés à maintes reprises (Döring et Pöschl, 2006). De même, en 2011, Knoll et al. ont constaté que les stéréotypes de genre en publicité peuvent influencer les convictions des personnes qui les regardent. Ces travaux ont montré que la manière dont sont représentés les comportements de genre dans les médias ont un réel impact sur la perception des consommateurs des rôles associés au genre dans la réalité.

Selon des auteurs ayant étudiés ces théories, la théorie du moule et la théorie du miroir ne sont pas incompatibles, et agiraient de concert (Zotos et Tsichla, 2014 ; Grau et Zotos, 2016). Selon eux, les publicités s'inspirent de la société et exercent ensuite une influence sur celle-ci.

Exposés quotidiennement à des milliers de messages publicitaires, nous sommes susceptibles d'être influencés par ces images et messages stéréotypés, même dans une société de plus en plus consciente des enjeux féministes (Kilbourne, 2012). Toutefois, une représentation positive des femmes dans la publicité peut contribuer à promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes.

4. Le femvertising : une analyse du concept et de ses enjeux

Pendant de nombreuses années, la publicité a souvent été critiquée pour perpétuer des stéréotypes de genre et des normes sociales restrictives pour les femmes. Ces représentations négatives ont alimenté des discussions sur la manière dont la publicité peut contribuer à la perpétuation des inégalités de genre dans la société. En réponse à cette problématique, un nouveau type de publicité a émergé : le femvertising.

4.1 Le Femvertising: Définition et Origine

Le femvertising incarne la convergence entre le féminisme moderne et la publicité (Jalakas, 2016). Il est la contraction de *female empowerment advertising* (Åkestam, Rosengren et Dahlen, 2017) ou encore de *feminism* et *advertising* (Ciambrello, 2014). Concrètement, le femvertising désigne les campagnes publicitaires contemporaines qui remettent en question les stéréotypes de genre souvent utilisés dans les annonces traditionnelles. De nombreux auteurs s'accordent pour attribuer la nativité du terme au média SheKnows Media (Becker-Herby, 2016 ; Dahlbeck Jalakas, 2016 ; Åkestam et al., 2017 ; Drake, 2017), qui le définit en 2014 comme ceci : « publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

La marque Dove fut une pionnière dans le domaine du femvertising (Lejeune, 2021). En 2004, elle lance sa campagne *Real Beauty* qui connait un vrai succès entraîne une augmentation significative des ventes (Ciambrello, 2014). Cette campagne marque un véritable tournant dans l'histoire de la publicité en mettant en avant des femmes noires, blanches, minces, rondes, tatouées, etc. Cette approche novatrice fait exploser les recherches sur le terme *empowerment* dans Google (Lejeune, 2021). De fait, une étude récente démontre que les femmes réagissent positivement aux marques qui intègrent l'émancipation des femmes dans leur stratégie de communication, ce qui se traduit par des attitudes plus favorables et une augmentation des intentions d'achat (Drake, 2017). La campagne publicitaire de Dove a également suscité une croissance des annonces abordant des problématiques concernant les femmes (Bahadur, 2014).

Ces dernières années, le femvertising connait une popularité croissante, conduisant de nombreuses marques à revoir leurs stratégies marketing pour exploiter cette tactique émotionnelle (Drake, 2017) dans le but de renforcer la relation entre la marque et le consommateur (Rossiter et Bellman, 2012) et d'établir une bonne réputation (Zmuda et Diaz, 2014). Alan Abitbol et Miglena Sternadori (2016) soulignent que ces campagnes adoptent un discours spécifique mettant en avant les expériences personnelles de femmes « réelles » dans le but de créer une relation particulière avec elles. De fait, les femmes ont un pouvoir d'achat croissant et la publicité qui leur est destinée s'est développée, car elles sont liées aux dépenses familiales et sont responsables de la plupart des décisions d'achat (Zotos et Tsichla, 2014).

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans le succès du femvertising. En effet, la présence sur les médias sociaux est un aspect clé de ces campagnes (Gill et Elias, 2014), permettant une diffusion à grande échelle (Jalakas, 2016).

4.2 Féminisme et capitalisme

Le genre semble faire vendre (Mahdawi, 2015), et les marketeurs peuvent tirer profit du féminisme en utilisant le femvertising (Davidson, 2015). En effet, les consommateurs ayant un attachement émotionnel aux marques sont plus susceptibles d'acheter le produit (Rossiter et Bellman, 2012), et le femvertising constitue un moyen efficace de répondre à la demande - en particulier des milléniaux - d'un marketing socialement responsable (Richards, 2015). Les recherches de Drake (2017) démontrent que l'approche marketing axée sur le femvertising accroît les intentions d'achat tout en suscitant des réactions émotionnelles et une connexion plus forte. Cette approche semble être particulièrement bien accueillie par les femmes.

Le femvertising se compose de deux fondements en tension : le capitalisme et le féminisme de la troisième vague (Abitbol et Sternadori, 2016). En effet, des théoriciens des médias et des études culturelles pensent que ces deux notions sont en désaccord, le femvertising étant donc une manière de diluer le mouvement et de manipuler ceux qui le composent (Johnston et Taylor, 2008). Le femvertising pourrait être aussi considéré comme un moyen pour le mouvement féministe d'être représenté dans les médias et d'influencer positivement les messages qui façonnent les valeurs de la société (Weusten, 2008). La vente d'un produit serait donc « le prix à payer » pour obtenir une représentation diversifiée des femmes dans le monde de la publicité et une conscience féminine collective croissante (Reke, 2016).

4.3 Publicité émotionnelle et femvertising

Le femvertising pourrait être qualifié de publicité émotionnelle, car elle cherche à provoquer des émotions chez les individus exposés. Les messages émotionnels sont couramment utilisés dans l'espoir de renforcer la relation entre la marque et le consommateur (Rossiter et Bellman, 2012). D'ailleurs, la théorie du transfert de l'excitation stipule que l'excitation d'un stimulus peut être transférée à un autre, permettant ainsi à une expérience émotionnelle suscitée par une publicité d'être transférée à un second stimulus, par exemple, le produit annoncé (Kardes, 2002). Une campagne de femvertising pourrait donc susciter des sentiments positifs chez les consommatrices, et ce sentiment pourrait potentiellement être transféré vers le produit promu

ou la marque en elle-même. D'ailleurs, des recherches montrent que les tactiques émotionnelles ont une influence sur les consommateurs et peuvent accroître les réactions comportementales telles que l'achat (Bulbul et Menon, 2010). Les publicités de type « aspirationnelles » sont particulièrement influentes chez les milléniaux et les consommateurs de la génération Z (Nielsen Global Trust in Advertising, 2015). Étant donné que les publicités de femvertising utilisent généralement ces thèmes émotionnels, on pourrait en déduire qu'elles sont perçues de manière positive auprès des consommatrices du millénaire.

4.4 Caractéristiques du femvertising

En 2016, Becker-Herby établit les cinq piliers du femvertising, sur base d'observation de dizaines de campagnes de femvertising. Prenons connaissance de ceux-ci.

- *Utiliser des talents féminins diversifiés*

Dans sa recherche, Becker-Herby fait référence à la mise en avant de modèles féminins diversifiés, c'est-à-dire de ne plus seulement représenter un seul standard de beauté, mais d'exposer une variété de femmes, plus relatives à la réalité. Ce pilier est en lien direct avec l'intersectionnalité qui caractérise le féminisme de la troisième vague. Des études montrent d'ailleurs que les consommatrices réclament cette diversité (Abithol et al., 2016 ; Rodrigues, 2016), qui peut être associée à une représentation de toutes les cultures, ethnicités, âges, tailles, morphologies ou encore orientations sexuelles (Abithol et al., 2016 ; Becker-Herby, 2016 ; Rodrigues, 2016 ; Åkestam et al.,2017). Cet aspect répond à un des grands enjeux de la publicité, à savoir le manque de réalisme dans la représentation des femmes.

- *Représenter les femmes de manière authentique*

Comme mentionné précédemment, l'authenticité est un pilier dans le femvertising, il serait même d'ailleurs le plus important. Ce terme correspond à l'idée de cohérence et de transparence. Les consommateurs préfèrent une entreprise en adéquation avec la cause féministe qu'elle défend (Abithol et al., 2016)

Comment les publicitaires arrivent à transmettre ces valeurs d'authenticité, cohérence et transparence à travers leurs campagnes ? Cela peut se faire de diverses manières : montrer des éléments de décor ou encore utiliser des termes « réel » et « sincère » dans leurs publicités. Ce genre de tactique donne « un sentiment plus personnel et authentique aux publicités, en donnant

crédibilité et légitimité au message » (Rodrigues, 2016). La transparence peut aussi se manifester via la facilité pour un consommateur de vérifier des informations liées à la publicité diffusée par une marque. Cela pourrait limiter le scepticisme des consommateurs là où, au contraire, un manque de transparence pourrait amener les consommateurs à percevoir une forme de femvertising comme inauthentique (Morhart et al., 2015).

- *Repousser les stéréotypes et normes de genre*

Le femvertising a une vocation militante, qui est de défaire les codes et normes de genres traditionnels. En 2017, Åkestam insiste d'ailleurs sur le volet contestataire du femvertising, appuyant que ce type de publicité a pour fonction de combattre les portraits stéréotypés que peuvent avoir les femmes dans ce domaine. D'ailleurs, des études confirment que le femvertising permettrait d'accroitre la sensibilité des femmes, mais aussi des hommes, aux conséquences des stéréotypes féminins (Abithol et al., 2016 ; Drake, 2017). Ce type de campagnes pourrait donc d'une part repousser les stéréotypes, mais également informer et éveiller les esprits des spectateurs sur l'existence même de ces stéréotypes et des enjeux qui en découlent.

Ce pilier se traduit par une représentation des femmes dans des scénarios qui sortent des stéréotypes traditionnels associés à leur genre. Cela peut être lié à leurs traits de personnalité, leur rôle, leurs capacités ou encore leur apparence physique.

- *Minimiser la sexualité*

Le femvertising ne vise pas à se dépouiller totalement la sexualisation du corps féminin, mais plutôt à la nuancer, et de ne pas la rendre systématique. Il s'agit de réattribuer la sexualité à la femme et de ne plus l'utiliser dans le seul but de plaire aux hommes.

- *Des messages intrinsèquement pro-féminins*

Ce dernier pilier de Becker-Herby concerne la nature des messages communiqués. Le femvertising devrait véhiculer des messages inspirants, inclusifs et valorisants aux consommatrices. Elle ne doit pas utiliser les complexes ou faiblesses des femmes dans le but de leur vendre un produit, comme cela peut parfois être fait en publicité.

Attention, ce dernier pilier peut rendre méfiantes certaines consommatrices. Ce genre d'approche peut être perçu comme « condescendant » (Tan, 2016). Selon Tan, au-delà de messages motivants, certaines clientes veulent voir de l'humour non-stéréotypé, normalisant une image de la femme sérieuse – mais pas toujours non plus -. Celles-ci peuvent donc parfois faire preuve de résistance face à certains messages.

Le femvertising est donc composé d'un ensemble de critères. Or, les professionnels n'arrivent pas à se mettre d'accord : les publicités doivent-elles respecter un, plusieurs ou la totalité des critères pour être considérées comme du femvertising authentique ? Les cinq pilliers de Becker-Herby pourraient être une liste non-exhaustive (Jalakas, 2016).

4.5 Les enjeux du femvertising

4.5.1 L'impact positif du femvertising

Une étude réalisée par Drake en 2017 montre que des femmes interrogées ayant été exposées à des publicités sur l'autonomisation des femmes ont indiqué des attitudes positives à l'égard des publicités et des marques. De plus, les publicités de femvertising ont également suscité une réaction émotionnelle plus forte à l'égard des marques chez les femmes appartenant à la génération des Milléniaux, probablement en raison des messages valorisants qui trouvent un écho auprès de ce public (McMahan, et al., 2005 ; Nielsen Global Trust in Advertising, 2005 ; Henard et Rossetti, 2014).

Une étude de Lima et Casais en 2021 a également montré que les consommateurs réagissent favorablement aux campagnes de femvertising qui luttent contre les normes de beauté imposées aux femmes, estimant que cela peut influencer positivement la perception de leur propre beauté.

4.5.2 Scepticisme envers le marketing et recherche de consommation authentique

De nos jours, les consommateurs sont devenus de plus en plus avisés et exigeants (Lehuede et Loisel, 2004). Grâce aux avancées technologiques et à l'omniprésence des réseaux sociaux, ils ont accès à une quantité massive d'informations et peuvent se tenir informés plus rapidement (Yarrow, 2014). Cette facilité d'accès à l'information les rend plus conscients des pratiques de marketing utilisées par les entreprises et de leur influence (Lehuede et Loisel, 2004 ; Heath et Chatzidakis, 2012). En conséquence, les consommateurs ont développé un certain scepticisme

envers les intentions des marques et sont plus enclins à remettre en question les messages publicitaires (Heath et Chatzidakis, 2012).

Ce scepticisme envers la publicité a été défini par Obermiller et Spangenberg en 1998 comme une « tendance générale à l'incrédulité face aux revendications publicitaires ». En outre, les consommateurs sceptiques sont moins influencés par les publicités informatives que par celles qui jouent sur leurs émotions (Obermiller et al., 2005). En accord avec cette idée, une étude a montré que la communication émotionnelle est importante dans nos sociétés occidentales, la communication seulement informative ou dite fonctionnelle ne suffisant plus (Zarantonello et al., 2013). Pourtant, dans une étudie de 1994, Friest et Wright montrent que les consommateurs sceptiques ont tendance à repérer les éléments qui jouent avec leurs émotions et les associent à des stratégies marketing dont il faut se méfier, pouvant être perçues comme de la manipulation (Beverland et Farrelly, 2010). Certains chercheurs soulignent que la méfiance des consommateurs peut varier d'un individu à l'autre, rendant la nature du scepticisme complexe et instable (Hardesty et al., 2002). Par ailleurs, leur niveau de scepticisme augmente généralement avec leurs connaissances sur les tactiques publicitaires utilisées par les professionnels du marketing (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000).

Lorsqu'une entreprise met en place des pratiques dites « responsables », le scepticisme ne disparait pas (Elving, 2013), et cela peut être observable auprès du femvertising. Des consommatrices vont apprécier ce nouveau type de campagnes, mais ces mêmes femmes vont avoir tendance à se méfier des intentions réelles des marques (Dahlbeck Jalakas, 2016). Certains accusent même les marques de profiter du mouvement féministe sans véritablement soutenir la cause ou en manquant de compréhension du mouvement (Hsu, 2018 ; Champlin et al., 2019). Selon une étude de Pérez et Gutiérrez de 2017, certaines entreprises auraient « l'intention de manipuler les utilisateurs avec du faux activisme pour faire plus de profit ». Pour que les motivations soient perçues comme sociales – et non pas financières -, il est essentiel pour les entreprises de veiller à aligner leurs messages sur leurs valeurs et leurs politiques en matière d'égalité des sexes afin de susciter l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs (Abitbol et Sternadori, 2019). En d'autres termes, il faudrait que la publicité défendant une certaine cause soit perçue comme authentique.

L'authenticité joue un rôle crucial dans la perception des campagnes de femvertising. Les consommateurs recherchent des représentations réalistes et authentiques, plutôt que des images idéalisées (Beverland et Farrelly, 2010 ; D'Alessandro et Chitty, 2011 ; Bian et Wang, 2015).

D’ailleurs, des études montrent que des représentations de modèles féminins réalistes sont plus efficaces et attractifs que des représentations idéalisées (D’Alessandro et Chitty, 2011 ; Bian et Wang, 2015), le consommateur étant à la recherche de représentations en adéquation avec leur soi réel, et non pas idéal (Malär et al., 2011). En revanche, des messages peu proches de la réalité sont accueillis aujourd’hui avec beaucoup de scepticisme, pouvant engendrer des attitudes négatives et une baisse d’intention d’achats (Whipple et Courtney, 1985 ; Ford et al., 1991 ; Wan et al., 2013 ; Eisend et al., 2014 ; Drake, 2017). Les campagnes publicitaires authentiques suscitent davantage d'intentions d'achat et de recommandations, tandis que celles perçues comme inauthentiques peuvent entraîner des réactions négatives et un moindre attachement envers la marque (Napoli et al., 2014 ; Guèvremont et Grohmann, 2016).

Dans une étude, Becker-Herby (2016) présente l'authenticité comme l'aspect le plus important du femvertising, soulignant que tous les éléments façonnant ce type de publicité doivent être authentiques, du message au produit, en passant par les égéries et l'ambiance. Cela montre que l'authenticité ne joue pas seulement un rôle majeur dans le femvertising, mais qu'elle constitue l'essence même du concept.

Un autre aspect du scepticisme envers les campagnes de femvertising concerne l'adéquation cause-produit (Feng et al., 2019). Même lorsqu'aucun produit spécifique n'est divulgué dans une campagne de femvertising, certains consommateurs peuvent se montrer sceptiques, affirmant que le message que les marques tentent de transmettre est en conflit avec le produit qu'elles vendent, en particulier lorsqu'il s'agit de produits de beauté (Lima et Casais, 2021). Il est donc important que les marques développent des messages en accord avec le produit qu'elles vendent (Abitbol et Sternadori, 2019 ; Champlin et al., 2019).

Enfin, les consommateurs, en quête de consommation authentique ne vont pas seulement analyser le produit ou le service vendu, mais évaluer l'ensemble de l'entreprise, y compris ses motifs et ses intentions, pour déterminer son authenticité (Molleda, 2010). Les jeunes adultes en particulier sont enclins à rechercher des informations pour évaluer la cohérence entre la publicité d'une entreprise et ses autres initiatives (Cone Communications, 2017).

4.5.3 Le femwashing : une forme d'inauthenticité

Le femwashing, est une pratique où les marques utilisent des messages féministes à des fins purement lucratives sans réel engagement envers la cause (Lejeune, 2021).

Cette dernière notion découle de celle du greenwashing, plus populaire, désignant l'acte de tromper les consommateurs sur les pratiques environnementales d'une organisation ou sur les avantages environnementaux de produits ou services (Parguel et al., 2011). Les entreprises, de cette manière, mettent en avant des attributs environnementaux positifs, tout en dissimulant les attributs négatifs, permettant de créer une impression positive trompeuse de leur représentation environnementale globale (Delmas et Burbano, 2011). Le femwashing fonctionne de la même façon, où l'objectif est de mettre en avant un soutien pour les femmes mais sans le concrétiser réellement (Lejeune, 2021). Il s'agirait donc de la version inauthentique du femvertising (Sandgren, 2017). Cette incohérence entre le discours et les actions de l'entreprise peut soulever des doutes quant aux motivations réelles de la marque et susciter la méfiance des consommateurs (Baxter, 2015 ; Rodrígruez Pérez et Gutiérrez, 2017).

Même s'il ne mentionne pas le terme femwashing, Becker-Herby mentionne dans une étude en 2016 qu'une marque ayant propagé des messages contraires aux valeurs féministes n'aura pas la légitimité de diffuser par la suite un message publicitaire féministe qui pourrait être considéré comme authentique. Une incohérence entre l'historique de sa marque, son identité, et les messages qu'elle véhicule pourrait rendre les consommateurs sceptiques et critiques envers celle-ci. On peut alors parler « d'hypocrisie d'entreprise » (Wagner et al., 2009).

Dior fut, à titre d'exemple, accusé de feminisme washing. En effet, la marque expose et concrétise son engagement pour la cause féministe en 2017 avec son t-shirt à slogan « *We should all be feminist* ». Or, ce t-shirt n'a pas tardé à déranger certains. Dior produit un t-shirt au message inclusif certes, mais en le vendant à 620€, la maison exclut automatiquement les trois quarts des femmes (Dépret, 2018). De plus, les défilés Dior ne se composent à ce moment-là essentiellement que de mannequins mesurant plus d'1,75 m, jeunes, où leur taille ne dépasse pas un 34-36.

Le concept de femwashing reste flou, et assez subjectif. En effet, la campagne *Real Beauty* de Dove a également fait débat. Des personnes jugent la marque sincère et bienveillante, mais d'autres questionnent les réelles motivations de l'entreprise (Miljard, 2009 ; Duffy, 2010 ; Bahadur, 2014 ; Abithil et al., 2016). Cette publicité décrite comme du femvertising par Becker-Herby pourrait donc être considérée comme du femwashing chez certaines consommatrices.

III. Méthodologie

1. Objectifs de recherche

L'objectif général de cette recherche est de comprendre la perception des femmes belges appartenant à la génération des milléniaux concernant la communication engagée des entreprises à travers les campagnes de femvertising, en se focalisant sur les campagnes publicitaires réalisées par des marques de cosmétiques sur Instagram à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes. Plus précisément, cette recherche poursuit ces objectifs :

1. Analyser s'il existe une différence de perception du femvertising en fonction du type de publicité présentée aux consommatrices
2. Déterminer si les consommatrices souhaitent voir davantage ce type de marketing et, le cas échéant, identifier les éléments spécifiques qu'elles préféreraient voir dans de telles campagnes ainsi que la manière idéale de mettre en avant de telles valeurs.
3. Examiner si le femvertising peut être perçu comme une opportunité commerciale ou comme une expression authentique des valeurs d'une marque.

Les résultats de cette étude pourraient potentiellement fournir des pistes concernant les préférences des femmes en matière de communication engagée et pourrait aider les marques à déterminer les meilleures pratiques afin de promouvoir des valeurs féministes.

2. Méthodes de collecte de données

Une étude qualitative sera réalisée dans le cadre de cette recherche, par la réalisation d'entretiens individuels semi-directifs. Cette approche méthodologique a été choisie afin d'obtenir une compréhension approfondie du point de vue des femmes belges vis-à-vis de ce type de publicités. Le féminisme étant un courant de pensée multiple et complexe - où il existe une variété de perspective pour un même phénomène -, il est préférable d'opter pour des entretiens individuels, permettant l'expression d'opinions personnelles (Gubrium et al., 2012). Les entretiens offrent un cadre souple et adaptable qui permet aux chercheurs de recueillir des informations riches et détaillées. Contrairement aux questionnaires qui fournissent des réponses rapides, les entretiens individuels favorisent une interaction dynamique entre le chercheur et le participant, où ce dernier peut exprimer ses opinions, ses émotions et ses points de vue de manière approfondie (Lessard-Hébert et al., 1997 ; Yin, 2014 ; Hollweck, 2015). Cela permet

également d'obtenir des données riches et nuancées, offrant une flexibilité méthodologique car le chercheur peut adapter ses questions en fonction des informations fournies par le participant, approfondissant l'exploration du sujet étudié (Yin, 2014).

Ce mémoire se penche sur une étude de cas, les campagnes publicitaires réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes. En effet, de nombreuses marques profitent de cette journée pour lancer de nombreuses campagnes de communication. Le choix de réaliser cette étude de cas sur Instagram est motivé par le rôle central des réseaux sociaux dans le succès du femvertising (Gill et Elias, 2014). De plus, les milléniaux constituent une génération active sur les médias sociaux (Bolton et al., 2013 ; Dusquesne, 2018), l'utilisation d'Instagram pour ce mémoire est donc pertinente. De plus, réaliser une étude de cas permet de faire des choix parmi l'offre de publicités de femvertising disponible. Ce sujet étant très vaste, il est impossible d'y aborder tous les aspects, d'où le choix d'explorer un phénomène spécifique.

Il a été choisi de se concentrer sur les campagnes réalisées par les marques de cosmétiques car ce secteur cible principalement les femmes, et, les milléniaux sont une génération consommatrice de cosmétiques. En effet, une enquête réalisée par le New York Times en 2017 révélait que la consommation de maquillage par les milléniaux est en augmentation par rapport à la génération antérieure (Lejeune, 2021). Il est donc pertinent d'observer comment ces marques intègrent le mouvement féministe dans le cadre de leurs campagnes de produits cosmétiques, qui sont souvent associés à une conception « hyper-féminine » et à une assignation de genre.

Afin de réaliser les entretiens, un processus de recrutement a été mis en place, en utilisant à la fois Instagram, mais aussi Facebook. En outre, la méthode du bouche-à-oreille a également été utilisée pour recruter des participantes. Bien que l'utilisation de réseaux sociaux peut engendrer un biais de sélection, cela facilite le recrutement, du fait que les participantes utilisent Instagram, critère de sélection indispensable à la recherche.

Les critères de sélection comprennent à la fois des variables classiques et une variable stratégique. Les variables classiques sont les suivantes :

- Être de genre féminin et avoir un attrait pour les cosmétiques

- Appartenir à la génération des Milléniaux[1], nées entre 1981 et 2001
- Avoir la nationalité belge ou résider en Belgique
- Utiliser le réseau social Instagram

La variable stratégique consiste à interroger à la fois des femmes s'identifiant comme féministes et d'autres ne se considérant pas comme telles. Cela est pertinent pour analyser si leurs perceptions peuvent diverger en fonction de ce critère. De plus, l'un des inconvénients de la RSE est que si une partie de la population n'a pas d'affinité, voire s'oppose à la cause défendue par l'entreprise, elle pourrait se désengager de celle-ci (Sheikh et Beise-Zee, 2011).). Il serait donc pertinent de mettre cette théorie en perspective avec les participantes.

À partir de ces différents critères, voici la matrice de sélection qui a été construite :

âge / **Point de vue féministe**	*22 – 27 ans*	*28 – 32 ans*	*33 – 37 ans*	*38 – 42 ans*
Se considèrent comme féministes	3	3	3	3
Ne se considèrent pas comme féministes	2	2	2	2

Pour cette étude, les entretiens ont été menés de manière individuelle,, soit en distanciel via des logiciels de visio-conférence tels que Teams ou Messenger, soit en présentiel au domicile des personnes interrogées. Cette diversité dans les modes d'entretien n'a introduit aucun biais significatif dans l'analyse des données. En effet, les éléments non verbaux ont pu être observés dans les deux cas, et les entretiens ont toujours été strictement réalisés en présence exclusive de la personne interrogée et de l'intervieweuse.

[1] Selon l'ouvrage de Howe et Strauss *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*

3. ***Instruments de collecte données***

Guide d'entretien

Pour la réalisation des entretiens semi directifs, un guide a été élaboré, comprenant quatre parties distinctes.

La première partie du guide d'entretien porte sur le profil de l'interviewée. Cette section permet d'établir un premier contact avec les participantes, de recueillir des informations démographiques ainsi que de comprendre leur comportement en tant qu'utilisatrices d'Instagram, incluant leurs attitudes de suivi des marques ainsi que leurs attentes envers celle-ci. Cette première partie permet de contextualiser les réponses obtenues tout au long de l'entretien, car ces facteurs peuvent potentiellement influencer la perception des femmes vis-à-vis du femvertising. Il est crucial de comprendre les comportements de suivi de ces femmes pour cerner leurs préférences spécifiques en matière de contenu et déterminer ce qui les motive à suivre certaines marques plutôt que d'autres. Cela permet d'identifier les éléments susceptibles de susciter l'intérêt et l'attachement des femmes envers une marque particulière.

La deuxième partie vise à comprendre la perception des rôles de genre chez les interviewées. Cette section permet d'explorer les attitudes et les interprétations des participantes concernant les représentations de genre dans la publicité. En effet, en théorie, les femmes sont représentées d'une certaine manière dans les publicités, il est donc intéressant de voir si ces stéréotypes sont perçus de la même manière par les consommatrices.

La section suivante vise à comprendre le positionnement des interviewées par rapport au féminisme. Dans un premier temps, cela permet d'explorer leur identification personnelle à ce mouvement social et politique. Ensuite, il est pertinent de comprendre leur interprétation du terme « féminisme ». Les réponses recueillies permettent d'obtenir une vision variée des perspectives individuelles sur le féminisme, car ce n'est pas un courant de pensée unique et unanime (Surprenant, 2015).

La dernière partie de l'entretien vise spécifiquement à comprendre la perception des interviewées concernant les campagnes publicitaires de femvertising. Tout d'abord, il est essentiel de questionner les interviewées sur les facteurs qui influencent leur attachement et leurs décisions d'achat vis-à-vis d'une marque, en mettant l'accent sur l'impact de l'éthique et de l'engagement dans leurs choix. Les femmes qui valorisent l'éthique et l'engagement dans les

causes sociales pourraient être plus sensibles aux campagnes de femvertising et attentives à leur cohérence et authenticité. Ensuite, plusieurs campagnes de femvertising seront présentées aux interviewées pour comprendre leur perception et leurs sentiments à l'égard de ce type de publicité. Cela fournira des indications sur l'efficacité de ces campagnes, leur impact émotionnel et leur influence sur l'opinion des interviewées à l'égard d'une marque. De plus, en explorant la limite entre femvertising et femwashing, cela permet de comprendre si les interviewées font une distinction entre les campagnes qui pourraient promouvoir l'égalité des sexes et celles qui utiliseraient ces messages de manière inauthentique à des fins lucratives. Cela permettrait de comprendre comment les participantes perçoivent l'authenticité de ces campagnes, ainsi que les motivations des marques. Une question sera également dédiée aux attentes des interviewées envers les marques engagées dans la cause féministe. Cela permettrait d'explorer plus en profondeur les attentes et les exigences des interviewées vis-à-vis des marques et de déterminer leur niveau de satisfaction vis-à-vis des campagnes de femvertising actuelles.

Sélection de documents

Lors de ces entretiens, plusieurs campagnes ont été présentées aux participantes. Premièrement, une campagne de cause marketing réalisée par Ikea a été montrée aux participantes qui avaient des difficultés à répondre à la question suivante : « En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du *cause marketing* ? ». Cette campagne concrète permet aux participantes d'avoir une référence visuelle et de faciliter leur réponse.

Ensuite, deux publicités de femvertising qui n'ont pas été réalisées sur Instagram à l'occasion du 8 mars ont été sélectionnées car il s'agit de publicités emblématiques. En effet, la publicité « Like a girl » d'Always a notamment été étudiée par Åkestam et Dahlen en 2017, et Dove fut un précurseur dans le domaine du femvertising (Lejeune, 2021).

Ensuite, cinq publicités réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ont été sélectionnées et présentées aux participantes. Le choix de ces publicités a été fait sur base de plusieurs critères, comme le fait que la marque cible les milléniaux et que la publicité réponde aux piliers du femvertising selon Becker-Herby (2016). Étant donné que les professionnels ne parviennent pas à un consensus sur le respect d'un, plusieurs, ou la totalité des critères pour qu'une publicité soit définie comme

du femvertising, il a été décidé que ces publicités présentées devaient répondre à plusieurs critères tout en ayant la possibilité de déroger à certains.

Le choix de montrer des publicités aux participantes de l'étude peut se justifier par plusieurs raisons. Tout d'abord, en présentant des exemples concrets, les interviewées ont une référence visuelle et concrète pour évaluer et discuter de ces publicités. C'est un support concret permettant de stimuler leur réaction. De plus, l'observation de publicités permet d'établir un lien entre les concepts théoriques abordés lors des entretiens et des exemples de la réalité publicitaire. Cela facilite la discussion et rend les échanges moins abstraits, permettant ainsi de comprendre – à partir de diverses publicités – leur perception du femvertising, que ce soit en termes d'authenticité ou d''impact que cela peut avoir sur l'opinion d'une marque.

4. ***Méthodes d'analyse : description des méthodes d'analyse des données recueillies***

Transcription des entretiens

Nous avons opté pour une approche de transcription sélective pour nos entretiens. En effet, les entretiens n'ont pas été retranscrits de manière intégrale. Seule la dernière partie de chaque entretien, centrée spécifiquement sur la perception des interviewées concernant les campagnes publicitaires de femvertising, fut retranscrite entièrement. Cette section spécifique représente la partie centrale et cruciale de notre étude, axée sur les informations et réponses liées à notre problématique. Les trois premières parties, bien qu'essentielles pour contextualiser les réponses des participantes, ne seront pas utilisées telles quelles lors de notre traitement de données. Afin d'optimiser notre temps et de nous focaliser sur l'analyse des données pertinentes, nous avons paraphrasé ces réponses et les avons présentées sous forme de tableau.

Traitement des données

Pour le traitement des données de cette recherche, il a été décidé de réaliser une analyse par thème. En identifiant et en regroupant les réponses sous différents thèmes, cela permet de structurer et d'organiser les données recueillies. Cette méthode permet de mettre en évidence les divergences et les convergences dans les réponses des participantes, et d'offrir une vision d'ensemble des différents aspects étudiés. Cela peut également être une manière mettre en lumière les schémas récurrents et les tendances émergentes au sein des entretiens, ainsi que d'établir des liens entre eux.

Cette analyse par thème sera réalisée avec l'utilisation d'un tableau Excel. Cette approche facilite la gestion, l'organisation et la navigation entre les données recueillies. De plus, elle nous offre une flexibilité pour ajuster et modifier notre analyse au fur et à mesure de l'étude.

Ce tableau Excel sera donc constitué de 5 feuilles distinctes, représentant chacune un thème :

1. Comportements sur Instagram
2. Perception des rôles de genre dans la publicité
3. Engagement féministe
4. Perception du femvertising
5. Influence des publicités de femvertising

Suite à l'analyse par thèmes, l'analyse des résultats sera organisée de manière claire et structurée afin de répondre de manière approfondie à notre question de recherche et aux objectifs qui en découlent. Cette approche permet une présentation claire et concise des résultats obtenus, facilitant la compréhension et l'interprétation des données. En structurant nos résultats de cette manière, nous nous assurons d'aborder en profondeur chaque aspect de notre question de recherche, offrant ainsi une vision complète et nuancée des perceptions des participantes.

IV. Analyse des résultats

Pour rappel, l'objectif de cette recherche est de comprendre la perception des femmes belges appartenant à la génération des milléniaux concernant la communication engagée des entreprises à travers les campagnes de femvertising. Cet objectif a été divisé en plusieurs objectifs secondaires, qui constitueront les différents chapitres de notre analyse de résultats.

1. Différences de perception du femvertising en fonction du type de publicité présentée aux consommatrices

Ce chapitre se penche sur les différences de perception du femvertising en fonction des différents types de publicités présentées aux consommatrices. Dans cette section, nous explorons des aspects tels que la dénonciation des stéréotypes, l'inclusivité, la profondeur des messages ou encore les critiques envers les marques. De plus, nous abordons la perception spécifique des campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes. En identifiant les préférences et les réactions spécifiques liées à chaque type de publicité, nous pourrons mieux comprendre comment les consommatrices perçoivent et interprètent les différents aspects du femvertising.

PARTIE 1 : Perception des campagnes phares de femvertising : le cas d'Always et Dove

1) a. Perception du femvertising axé sur la dénonciation de stéréotypes

Lors des entretiens, les répondantes ont été exposées à la campagne Always "Like a girl". Les extraits d'entretiens soulignent l'appréciation de certaines participantes à l'égard des publicités qui dénoncent les stéréotypes de genre, telle que celle d'Always. Plusieurs estiment d'ailleurs que cette publicité est engageante.

« *Pour les enfants, être une fille, c'est comme les hommes, il n'y a pas de différence. J'aime bien voir ce genre de pub car ça dénonce des stéréotypes qui sont ancrés sans qu'on s'en rende compte* » (Entretien n°2)

« *Ici, les messages sont beaucoup plus impactant parce que ça va toucher directement des stéréotypes de genre. La preuve, c'est une pub dont je me souviens, qui m'avait marqué.* » (Entretien n°3)

Selon certaines, cette publicité contribue à sensibiliser sur l'impact des préjugés et remet en question la perception de la femme dans la société. D'autres soulignent que ce type de publicité encourage une remise en question individuelle (voir section 3.1 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

Cependant, certaines soulignent que la compréhension de la publicité Always peut nécessiter un travail d'analyse plus poussé de la part du spectateur.

« *[…] Pour comprendre cette vidéo, il faut faire un travail d'analyse et les gens qui vont la regarder ne vont pas forcément le faire* ». (Entretien n°6)

Une des participantes - qui ignorait la signification du mot féminisme et qui ne perçoit pas de différence de rôles attribués aux femmes et aux hommes dans les publicités par rapport à leur genre - avoue avoir des difficultés à comprendre le message que fait passer cette publicité, et par conséquence, a une attitude assez neutre par rapport à celle-ci.

« *J'avoue que j'ai un peu de mal à comprendre le message de la pub. Ça ne me touche pas spécialement, je suis assez neutre* ». (Entretien n°11)

L'accent a pu également être mis sur l'incohérence entre le message d'Always et les produits vendu par la marque, ainsi que son manque d'engagement sur le long terme.

« *Le fait que ce soit Always... C'est marketing. Ils ont tapé fort mais à côté, ils ne montrent pas que les serviettes coûtent […] et que des femmes ne savent même pas s'en acheter des correctes. Il y a un problème de cohérence. Quand tu vois ça, tu te dis qu'Always va faire des efforts, s'améliorer. Mais j'ai vu aucune amélioration, le prix des serviettes a encore augmenté. Cette pub, c'est un one shot* ». (Entretien n°20)

1) b. Perception du femvertising axé sur l'inclusivité

Lors des entretiens, les répondantes ont également visionné la campagne Dove « Real Beauty ». Les répondantes apprécient la diversité des femmes présentée dans cette publicité et estiment que cela permet à un grand nombre de personnes de s'identifier. Certaines participantes mentionnent l'importance de la représentation de femmes de différentes origines, morphologies et couleurs de peau, soulignant que cela favorise l'acceptation de soi (voir section 3.2 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Ils montrent pleins de femmes différentes, de nationalités différentes et de couleurs différentes. Au final, elles sont quand même toutes belles. C'est bien car ça permet à plus de personnes de s'identifier à la pub* ». (Entretien 2)

Une des répondantes, maman, met en évidence l'importance de ce type de publicité pour les enfants qui pourraient s'identifier et se sentir représentés.

« *Quand j'étais petite, j'ai grandi dans les années 90 […] c'était vraiment le moment des super tops mannequins, hyper minces, super grandes. […] je me dis que c'est cool qu'il y ait maintenant des publicités comme ça, ça amène beaucoup plus de diversité. Ça permet aux enfants de s'identifier. Comme ma fille […] qui aura sûrement pas la taille mannequin, elle pourra plus s'identifier dans des pubs comme ça. […]Ça permet de leur montrer différents modèles, différents types de personnes.*». (Entretien n°16)

Une autre répondante souligne également l'inclusion présente dans cette publicité, mais confie que, à titre personnel, des publicités non-inclusives – représentant uniquement des femmes « parfaites » - ne lui dérange pas.

« *La première chose qui me frappe, c'est l'inclusion. Il y a vraiment toutes sortes de femmes dans la publicité. Je trouve ça bien parce que ça change des publicités clichées de base. […] moi ça ne me dérange pas quand dans les pubs il y a des personnes parfaites. Je me sens pas offensée par ce style de publicité, mais je pense que pour certaines personnes qui ont du mal à s'identifier et qui ont peut-être pas confiance en elle, ça peut leur permettre de dire « Il y a une femme qui me ressemble dans la pub et elle est belle ». Ca peut peut-être les influencer à s'accepter comme elles sont* » (Entretien n°19)

Malgré l'appréciation générale de la diversité mise en avant dans cette publicité, certaines répondantes émettent des critiques.

Les premières concernent le degré d'inclusivité de la publicité. Certaines répondantes estiment que Dove ne va pas assez loin dans la représentation de femmes, du fait que les mannequins utilisées dans la publicité répondent aux critères de beauté. Ce type de critiques a pu être fait par des femmes se considérant féministe et d'autres ayant une position plus nuancée vis-à-vis du mouvement (voir section 3.3 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *[…] c'est vrai qu'elles [les femmes de la publicité] répondent toutes aux critères de beauté de la société, du moins au niveau de leur visage. […] cette publicité, elle est bien, mais pour*

moi ce n'est pas encore assez. […] on ne voit pas de de personnes handicapées, des personnes avec beaucoup de grains de beauté, des personnes avec vraiment des particularités physiques […] ». (Entretien n°8)

Cette même femme interrogée lors de l'entretien n°8 perçoit que certaines marques se forcent à être inclusives pour plaire à leur audience, et ne perçoit pas cela positivement.

« *Too much, c'est too much. Par exemple, dans les séries et les films, aujourd'hui, on essaie d'être inclusif un maximum. On veut toutes les origines, tous les profils. En voulant représenter tout le monde, c'est tellement fait pour être tendance qu'au final on se dit que c'est un peu exagéré. Ça peut parfois desservir la cause, c'est fait uniquement pour plaire à l'audience* » (Entretien n°8).

Certaines répondantes reconnaissent la difficulté pour les marques de trouver un juste équilibre dans la représentation de la diversité, soulignant que certaines publicités peuvent sembler forcées ou exagérées dans leur tentative de montrer tous les types de femmes. Néanmoins, elles saluent les efforts des marques pour être inclusives et considèrent que, même si la représentation peut sembler imparfaite, elle est préférable à une absence totale de diversité (voir section 3.4 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Après, c'est compliqué pour une marque aujourd'hui de trouver le juste milieu. Je trouve qu'une marque qui prend l'initiative de le faire, c'est quand même important. […] même si parfois ça peut être mieux fait, il faut quand même saluer l'effort. […] Je préfère que ce soit trop que pas assez. Après, peut-être, nous qui nous permettons de penser comme ça, car nous, on a l'habitude d'être mis en avant et du coup ça nous parait « trop* ». (Entretien n°8).

Enfin, deux répondantes non-féministes ont remarqué la mise en avant de la diversité par Dove, mais ne le perçoivent pas très positivement (voir section 3.5 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *La première chose que je constate, c'est que ce ne sont que des étrangères. Je ne sais pas où cette pub a été diffusée mais clairement, on ne montre pas la femme belge, la femme européenne en tout cas. Je perçois ça depuis de manière plutôt négative. Pourquoi toujours aller chercher des étrangers pour ce type de publicité ?* ». (Entretien n°11)

1) c. Préférence pour la publicité Always

Les extraits d'entretiens mettent en évidence la préférence de certaines répondantes pour la publicité Always à celle de Dove. Elles considèrent cette publicité plus profonde et plus engageante, car elle aborde des questions plus complexes que la simple représentation physique des femmes. Les participantes soulignent que ces publicités remettent en question les stéréotypes et encouragent la réflexion sur des sujets plus profonds liés à des préjugés ancrés dans notre société (voir section 3.6 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *C'est possible que j'ai déjà dit « tu cours comme une fille » à quelqu'un. […] Ça permet vraiment de prendre conscience des préjugés qu'on peut avoir sans même sans rendre compte. Tandis que la première, c'est juste montrer plein de corps différents en disant qu'on est tous les mêmes et qu'on est toutes belles. Mais il n'y a pas vraiment un grand message derrière* ». (Entretien n°12)

1) d. Perception des produits non-visibles dans les publicités Dove et Always

Les extraits d'entretiens révèlent des opinions contrastées concernant la non-présence de produits de marque dans les publicités de Dove et Always auxquelles les participantes ont été exposées. En effet, aucun produit n'est visible dans ces deux campagnes. Une des répondantes estime qu'il est incohérent de promouvoir la force des femmes dans une publicité pour des produits liés aux règles ou au soin de la peau, remettant ainsi en question la cohérence entre le message transmis et l'identité de la marque elle-même.

« *Je ne vois pas pourquoi Always qui est une marque pour les règles fait une pub sur la force de la femme. Ça n'a pas de sens. […] Pareil, Dove a voulu nous montrer différentes femmes mais je ne vois pas le rapport avec Dove.*

Ça te dérange si tu ne vois pas le lien direct entre la pub et la marque ?

Oui, pour moi, ça n'a pas de sens. Pour moi, c'est soit l'un, soit l'autre ». (Entretien n°6)

D'autres répondantes considèrent que cette approche permet aux marques de montrer leur engagement envers des sujets importants sans mettre en avant leurs produits, évitant ainsi les reproches liés à la promotion commerciale (voir section 3.7 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *C'est bien fait, c'est très bien réfléchi. Ils ne mettent pas en avant leurs produits, du coup on ne peut rien leur reprocher […]. À aucun moment on pourrait dire que c'est une pub d'Always. […] C'est pas du tout le but de cette publicité de mettre en avant le produit. […] c'est de montrer qu'Always nous comprend, nous met en avant et parle de choses importantes. […] ce n'est pas une marque qui cherche qu'à vendre, mais c'est bien plus que ça. Et je trouve que pour une marque mette autant d'argent dans une cause si belle, on ne peut pas leur reprocher* » (Entretien n°7)

1) e. Oppositions et critiques envers les marques et leur cohérence

Les entretiens révèlent des oppositions et des critiques envers les marques, en particulier en ce qui concerne la cohérence entre les valeurs prônées dans la publicité et les produits commercialisés. Certaines répondantes soulignent que des marques de protections hygiéniques ont été pointées du doigt pour l'utilisation de produits chimiques dans leurs produits, ce qui remet en question la cohérence de leurs messages d'autonomisation et de respect des femmes. Cette incohérence conduit certaines répondantes à remettre en doute l'honnêteté des marques et leur engagement réel envers la cause féministe (voir section 3.8 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *[…] je n'adhère pas à la marque. […] ça a un impact dans la manière dont je perçois le message. […] Always, c'est des serviettes bourrées de plastique. Je me dis toujours que c'est mieux d'avoir des produits de qualité avant de prôner des valeurs comme ça. […] C'est toujours ça que je trouve un peu hypocrite. […] Après le message d'Always est hyper intéressant, mais c'est les associations avec la marque qui font que je suis assez dubitative* ». (Entretien n°16)

Cependant, selon d'autres répondantes, le fait que des marques de grande envergure s'engagent reste positif. Elles reconnaissent que ces marques ont un pouvoir de diffusion important, ce qui peut contribuer à faire évoluer les mentalités et à sensibiliser un large public (voir section 3.9 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Pour moi, ce type de publicité c'est génial parce que ce sont des marques avec des diffusions énormes. […] à la limite, même si la marque elle y croit pas personnellement, ça me dérange pas. La diffusion est tellement énorme, l'enjeu est tellement important, les conséquences sont tellement positives que ça peut être que bien ce qu'ils ont fait* ». (Entretien n°8)

PARTIE 2 : Perception des campagnes de femvertising opérées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.

1) a. Indifférence envers les publicités opérées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.

Certains extraits d'entretiens mettent en évidence une indifférence ou un manque d'attention de la part des répondantes à l'égard des publicités et des messages liés à la Journée internationale des droits des femmes. Deux répondantes expriment un sentiment de noyade parmi les nombreuses campagnes auxquelles elles sont exposées, ce qui rend difficile pour elles de distinguer et de se souvenir des messages spécifiques (voir section 3.10 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je trouve ça bien, mais la plupart du temps je n'y fais même pas attention. Ils sont noyés par toutes ces pseudos journées, elles font un peu toutes la même chose. Elles sont toutes très bien, mais je n'y aurais même pas fait attention. Durant cette journée, je fais plus attention aux personnes qui s'engagent en story, qui informent et qui rappellent l'intérêt de cette journée* » (Entretien n°7).

1) b. Perception de l'aspect marketing derrière l'utilisation de cette journée par les marques

Pour certaines répondantes, le fait que les marques s'expriment ce jour-là en faveur des femmes ne font pas d'elles des marques engagées. Elles perçoivent l'aspect marketing derrière ces campagnes, ainsi qu'une certaine superficialité. Plusieurs points de vue sont exprimés.

Certaines indiquent ne pas être touchées par ces campagnes et soulignent que le simple fait de publier quelque chose ce jour-là ne signifie pas un réel engagement envers la cause féministe (voir section 3.11 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Personnellement, je ne suis pas vraiment touchée par les campagnes opérées ce jour-là. Je comprends d'un point de vue marketing pourquoi c'est intéressant pour eux de le faire. Mais ce n'est pas parce que tu postes un jour quelque chose par rapport à la femme que t'es vraiment engagé* ». (Entretien n°5)

Cela peut à la fois – dépendant des personnes interrogées – être perçu comme un manque de sincérité des marques, mais aussi comme une bonne occasion pour eux de communiquer (voir section 3.12 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je trouve ça normal parce que c'est l'occasion pour les marques de communiquer sur les réseaux sociaux. Donc je les comprends.*

Donc ce n'est pas quelque chose qui te dérange ?

Non, pas du tout ». (Entretien n°19)

« *Quand je lis ça, je n'arrive pas à voir de la sincérité. Clairement, ils se sont dit « C'est le 8 mars, on va faire un post ». Mais ils n'utilisent pas leur plateforme pour véhiculer des informations vraiment très pertinentes. Ils font juste ça pour pas perdre leur bonne image* ». (Entretien n°3)

1) c. Perceptions mitigées des campagnes pour la Journée internationale des droits des femmes : entre attentes d'engagement continu et scepticisme envers les publications ponctuelles.

Les opinions sont partagées concernant la perception des campagnes réalisées pour la Journée internationale des droits des femmes.

Certaines répondantes expriment leur mécontentement à l'égard des marques qui ne publient des messages positifs envers les femmes qu'à l'occasion de cette journée. Elles estiment que cela est superficiel et insuffisant, soulignent l'importance de traiter ces sujets de manière régulière et continue tout au long de l'année plutôt que de se limiter à une seule journée (voir section 3.13 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Pourquoi attendre ce jour-là pour sortir ces chiffres ? Pourquoi pas faire des posts plus régulièrement pour montrer ce qu'ils font ? Les droits des femmes c'est pas seulement ce jour-là que c'est important* ». (Entretien n°7)

D'autres expriment leur ambivalence à l'égard de ces campagnes, reconnaissant qu'il est préférable d'avoir ces initiatives plutôt que rien du tout. Cependant, elles estiment que les marques devraient s'engager de manière plus fréquente (voir section 3.14 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Même si c'est pour faire parler d'eux, c'est toujours mieux que rien. Mais je trouve ça complètement nul de le faire qu'une fois pour la Journée internationale des droits des femmes. Parfois, ça reste superflu et c'est pas assez* ». (Entretien n°7)

Enfin, une participante adopte une position plus neutre et considère la publications de ces messages comme un geste symbolique. Elle estime que cela n'a pas réellement d'impact sur elle et considère ces publications comme étant de peu d'utilité.

« *Ça ne me dérangerait pas, tout le monde fait ça. Je vais me dire qu'au moins ils y ont pensé. Je me contente peut-être de peu, mais bon. Après, c'est clair que leur post ne va pas spécialement m'interpeller ni négativement, ni positivement. Pour moi, c'est un peu inutile* ». (Entretien n°13)

La perception de ces campagnes opérées à l'occasion du 8 mars peut dépendre de chaque publicité mise à leur disposition lors des entretiens, d'où l'importance de la section suivante.

1) d. Perception des campagnes de marques spécifiques

Lors des entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche, des campagnes spécifiques de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes par des marques de cosmétiques ont été exposées aux répondantes. Les entretiens montrent des avis divergents en fonction des différentes publicités.

ICI Paris XL et Bourjois

De manière assez tranchée, la plupart des répondantes perçoivent les publicités de Bourjois et ICI Paris XL sans intérêt. Voici les principaux points exprimés par les répondantes.

Premièrement, certaines répondantes remettent en question l'impact éducatif et le message véhiculé par certaines campagnes. Elles estiment que ces publications n'apportent rien de nouveau, utilisent des phrases banales et ne suscitent pas d'intérêt réel (voir section 3.15 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Les post de Bourgeois, Clarins etc., ils ne servent à rien. Je vois ça, je skip direct, parce que je ne trouve pas ça intéressant […] Parfois, les phrases utilisées, c'est un peu des phrases pour rien dire, […] qu'on entend tout le temps et qui ne servent à rien* ». (Entretien n°2)

« *Un poste plus général me parlera moins. […] C'est des post que moi-même je peux écrire. C'est moins flagrant et je les sens moins engagé* » (Entretien n°5)

Les entretiens révèlent une attitude neutre et un manque d'émotion face à ces campagnes, elles ne suscitent pas de sentiment positif ou négatif particulier. Les répondantes ne s'y attachent pas et les considèrent comme des hommages ou des manifestations de soutien sans réelle portée. D'ailleurs, une répondante admet qu'elle n'aurait jamais remarqué les publications de Bourjois et ICI Paris XL si on ne les lui avait pas montrées, soulignant ainsi leur manque d'impact et d'engagement perçu (voir section 3.16 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Bourjois, c'est juste un post. Il n'y a pas d'engagement, c'est juste un petit clin d'œil. Ça se voit qu'ils sont un peu obligés de faire ça ce jour-là. Mais encore une fois, je trouve ça normal qu'ils le fassent. Mais je n'aurais jamais fait attention à ce post si tu ne me l'avais pas montré. Paris XL, pareil* » (Entretien n°19)

Des répondantes remettent en question l'engagement déclaré de la marque Bourjois, exprimant également leur désintérêt pour ces campagnes (voir section 3.17 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Bourjois ils disent qu'ils s'engagent depuis longtemps, mais en quoi ? C'est un peu des paroles en l'air. Je m'en fous un peu de ces campagnes en fait* ». (Entretien n°7)

Clarins et Rituals

Certaines répondantes ont également perçu les campagnes de Clarins et Rituals de manière neutre, voire sans réel intérêt, tout comme elles l'ont fait pour les campagnes de ICI Paris XL et Bourjois.

« *Clarins […] C'est une bonne idée de montrer une femme plus âgée, mais un post ce n'est pas suffisant. Faites ça tout le temps et attendez pas un jour spécifique. […] donnez-nous des vraies infos qui pourraient me donner envie de te suivre et de me dire que tu es vraiment une marque engagée* ». (Entretien n°20)

Cependant, l'analyse de la perception de ces publicités met en évidence plusieurs points intéressants.

« *Clarins et Rituals, je trouve qu'ils brisent un peu les codes du fait qu'ils prennent une femme qui est un peu plus âgée ou une femme de couleur. C'est le genre de publicité qui va me plaire* ». (Entretien n°13)

Certaines répondantes apprécient le fait que des marques telles que Clarins et Rituals mettent en avant des femmes qui brisent les stéréotypes – ici à travers l'âge ou la couleur de peau - (voir section 3.18 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

De plus, certaines répondantes considèrent la publicité de Rituals – mais aussi celle de ICI Paris XL - cohérente avec l'identité de ces dernières. Bien que ces publicités ne témoignent pas d'un fort engagement dans la cause féministe, elles sont perçues comme respectant leur ADN de marque et reflètent l'approche globale de leur communication. Cela peut renforcer la crédibilité de ces campagnes (voir section 3.19 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« Rituals je trouve ça mignon. Ca défend pas vraiment la cause, ça représente les femmes comme elles sont, c'est inclusif. Ce qui est bien, c'est que la marque cherche pas à être ce qu'elle n'est pas. […] Paris XL, c'est beau aussi. Et puis c'est cohérent avec la marque puisque il y a beaucoup de femmes dans cette entreprise. Ça respecte bien leur ADN ». (Entretien n°8)

Cependant, une répondante exprime un sentiment mitigé à l'égard de la publicité de Clarins. Elle met l'accent sur la description du post en arguant que celle-ci tente de créer une différence là où il n'y en a pas. Cet avis souligne l'importance de la formulation des messages et de veiller à ne pas renforcer des stéréotypes ou des complexes à travers des messages ayant pour objectif d'être bienveillant.

« *Cette pub Clarins, un petit peu mitigée. […] quand je lis la phrase « Les femmes peuvent décider qu'elles veulent être quel que soit leur âge » […] ça me fait penser que, de base, c'est pas normal de vouloir entreprendre quelque chose quel que soit son âge. […] J'ai l'impression que ça crée un malaise et ils créent la différence et un problème là où y en a pas* ». (Entretien n°8)

Nocibé

L'analyse des extraits d'entretiens met en évidence des perceptions divergentes concernant la campagne réalisée par la marque Nocibé. Des répondantes ont une opinion neutre envers cette campagne, mais d'autres expriment une appréciation positive, soulignant l'utilisation de « vraies personnes » travaillant pour l'entreprise plutôt que des acteurs. Cela renvoie une image plus concrète et authentique de l'engagement de la marque (voir section 3.20 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

.

« *J'ai aimé celle de Nocibé. Ils ont pris des gens de la marque et ils n'ont pas seulement fait un post basique. C'est bien que ça soit des employées. Ça montre que ce n'est pas seulement aujourd'hui qu'ils s'engagent* » (Entretien n°5).

En particulier une répondante - qui est également maman - se sent touchée et influencée par la présence d'une femme qui évoque la conciliation entre carrière et maternité.

« *Ça, ça pourrait m'influencer. Je pense que j'aurais regardé la vidéo jusqu'au bout. Clairement, je m'identifie à la dame qui dit qu'on peut faire une carrière et en même temps avoir des enfants. Ça me touche plus car je me reconnais en elle. […] C'est peut-être lié au fait aussi que ce soit des vraies personnes qui parlent* ». (Entretien n°11)

Par contre, une répondante n'apprécie pas l'aspect « joué » de la publication de Nocibé, manquant d'authenticité et de spontanéité.

« *Ça parait un peu hypocrite. C'est trop "surjoué". Les gens de la vidéo ils ont un texte qu'ils récitent. J'aurais aimé un format plus naturel de style micro-trottoir, plus spontané* ». (Entretien n°20)

La mise en avant d'une association par Nocibé dans sa campagne est perçue comme un aspect intéressant et plus engageant. Certaines participantes apprécient le fait que la marque défende une cause réelle, renforçant l'authenticité et la concrétisation de l'engagement de la marque (voir section 3.21 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *A la fin, on parle d'une association qui aide vraiment les femmes en difficulté. Ça, c'est le type de marketing qui m'intéresse plus. […], il y a une cause derrière qui est défendue avec une association* ». (Entretien n°6)

Cependant, il convient de noter qu'une répondante exprime une certaine méfiance envers l'implication d'une association. Elle souligne la nécessité de faire preuve de prudence et de confiance envers la marque pour garantir la transparence des actions effectuées.

« *Le fait qu'ils s'associent à une association […] je trouve ça un peu touchy. Dès que ça touche à l'argent, ça me dérange un petit peu. Quand il faut reverser, je n'ai pas toujours confiance. Qu'est-ce qui est vraiment reversé au final ? Je n'ai pas du mal à donner de l'argent mais c'est plus la dimension confiance envers la marque qui me rend dubitative* ». (Entretien n°4)

Sephora

L'analyse des extraits d'entretiens révèle des perceptions contrastées concernant l'une des campagnes de Sephora opérée pour le 8 mars. Certaines participantes considèrent que Sephora fait preuve d'un réel engagement par la mise en avant de statistiques sur leurs actions en faveur des femmes. Ils trouvent cette campagne convaincante et estiment que Sephora semble plus engagée que d'autres marques. La présentation de chiffres et d'actions concrètes est perçue comme est un élément parlant et impactant, renforçant l'image de l'engagement réel de la marque (voir section 3.22 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Sephora ils mettent des statistiques, […] ce qu'ils font concrètement […] Je trouve ça super intéressant tout ce qu'ils font par rapport à cette cause. La campagne de Sephora est plus convaincante que les autres. […] plus engagée que les autres* ». (Entretien 2)

D'autres participantes émettent des réserves quant à cette campagne. Certaines la qualifient de « ridicule » ou d'une tentative de se mettre en avant pour montrer que la marque est correcte, percevant cela comme de l'hypocrisie. Elles soupçonnent un objectif marketing derrière ces actions et remettent en question la sincérité et l'engagement de Sephora (voir section 3.23 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Par contre Sephora qui met autant en avant ce qu'ils ont fait […] Pour moi, c'est vraiment pour montrer qu'ils sont bons et ils veulent attirer les gens pour vendre. […] j'aimerais réellement voir où sont leurs usines de fabrication par exemple […] Une marque qui se met autant en avant pour moi, ça cache quelque chose et c'est vraiment du "m'as-tu-vu"* ». (Entretien n°6)

Certaines participantes - malgré parfois leur première impression positive de cette campagne - se méfient de la mise en avant des chiffres et n'ont pas une totale confiance en la marque. Elles estiment que cela pourrait être utilisé pour masquer d'autres problèmes ou pour donner une fausse impression d'engagement (voir section 3.24 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Sephora c'est bien parce que ça montre vraiment à travers des statistiques ce qu'ils font. […] je reste encore un peu sceptique. Je me dis que c'est bien, mais j'ai l'impression qu'avec ce type de chiffre, on peut un peu mentir. Par exemple, 69% des femmes des postes Moyen-Orient et en*

Europe… Mais pourquoi pas aux États-Unis par exemple ? Là, c'est que 1% des femmes, ça tombe. [….] » (Entretien n°19)

PARTIE 3 : Synthèse des perceptions du femvertising : comparaison des campagnes phares et des campagnes liées à la Journée internationale des droits des femmes

Cette partie synthétise les principales conclusions et tendances émergentes issues des deux parties précédentes, à savoir la perception de deux campagnes phares de femvertising et de campagnes réalisées pour la Journée Internationale des Droits des Femmes.

Dans la première partie, les participantes ont visionné les publicités Always « Like a girl » et Dove « Real Beauty ». Ces publicités ont été globalement bien accueillies par certaines répondantes en raison de leur dénonciation des stéréotypes de genre et de leur inclusivité. La publicité Dove a été saluée pour sa représentation diversifiée de femmes et l'importance de celle-ci pour favoriser l'acceptation de soi et permettre à chacune de s'identifier. Néanmoins, des critiques ont été formulées quant au degré d'inclusivité de cette publicité. Certaines estiment que Dove aurait pu aller plus loin dans la représentation de la diversité, d'autres émettent une réverse quant au manque de représentation de femmes « européennes » dans cette campagne. Certaines répondantes reconnaissent néanmoins la complexité pour les marques de trouver un juste équilibre dans la représentation inclusive des femmes.

Concernant la préférence pour l'une ou l'autre publicité, la majorité des répondantes ont montré une préférence pour la publicité Always. Elles l'ont perçue comme étant plus profonde, engageante et susceptible de remettre en question les stéréotypes ancrés dans la société, là où Dove ne faisait uniquement que de l'inclusion.

Cependant, certaines répondantes ont émis des réserves sur la campagne d'Always, mettant en lumière le manque cohérence entre les valeurs véhiculées dans leurs publicités et les produits que la marque commercialise. En revanche, d'autres répondantes considèrent positif l'engagement de grandes marques telles qu'Always dans le femvertising. Elles reconnaissent que malgré le caractère commercial des marques, leur diffusion à grande échelle peut avoir un impact significatif. Cette divergence d'opinions souligne la complexité de la perception des campagnes de femvertising par les consommatrices, qui tiennent compte à la fois de la sincérité des marques dans leur engagement et de l'impact potentiel de leurs messages diffusés à grande échelle. Ces entretiens mettent tout de même en évidence l'importance pour les marques d'être authentiques et cohérentes dans leur approche du femvertising.

Concernant la deuxième partie - portant sur la perception des campagnes de femvertising opérées à l'occasion de la Journée Internationale des Droits des Femmes - certaines répondantes ont exprimé une indifférence ou un manque d'attention envers les publicités diffusées pour cette journée.

Une perception récurrente chez certaines répondantes est celle de l'aspect marketing derrière l'utilisation de cette journée. Elles considèrent que le simple fait de publier quelque chose ce jour-là ne montre pas un réel engagement envers la cause féministe, mais plutôt une opportunité pour les marques de communiquer et de se mettre en avant. Certaines remettent en question la sincérité des marques et d'autres expriment leur mécontentement envers ces dernières qui ne publient des messages positifs envers les femmes qu'à l'occasion de cette journée. Elles estiment que cela est insuffisant, soulignant l'importance de traiter ces sujets de manière régulière et continue tout au long de l'année. D'autres répondantes saluent néanmoins l'effort, reconnaissant qu'il est préférable d'avoir ces initiatives plutôt que rien. Cependant, elles estiment que les marques devraient s'engager de manière plus fréquente et plus engagée.

De manière générale, les publicités de Dove et Always ont été mieux accueillies par les répondantes, tandis que les campagnes du 8 mars ont suscité des avis plus mitigés, principalement en raison de la forte perception de l'aspect marketing derrière ces campagnes. Les entretiens ont également révélé que la mise en avant de statistiques par les marques peut être perçue à la fois positivement et négativement. L'inclusivité a été saluée de manière générale. Les deux campagnes les moins bien accueillies ont été celles de Bourjois et ICI Paris XL, qui ont en commun de ne pas avoir été perçues comme inclusives et de ne pas montrer de manière concrète un véritable engagement.

En résumé, les perceptions des campagnes de femvertising varient, allant de l'indifférence à l'appréciation des initiatives, en passant par le scepticisme quant à la sincérité des marques. Ces résultats mettent en lumière l'importance pour les marques de mettre en place des campagnes authentiques, soutenues par des actions concrètes tout au long de l'année, afin de susciter une réelle adhésion et un engagement sincère de la part des consommatrices. De plus, il est essentiel pour les marques de considérer la Journée internationale des droits des femmes comme une opportunité de sensibilisation et d'actions concrètes, plutôt que comme une simple occasion de communication. Les campagnes menées pour cette journée doivent être perçues comme des engagements sincères, soutenus par des actions durables tout au long de l'année afin que celles-ci puissent potentiellement avoir un impact positif sur ses consommateurs.

2. ***Préférences des consommatrices et éléments spécifiques souhaités dans les campagnes de femvertising***

Ce chapitre se concentre sur les préférences des consommatrices concernant les campagnes de femvertising et les éléments spécifiques qu'elles aimeraient voir. L'objectif est d'analyser les réponses des participantes afin d'identifier les éléments qui suscitent une réaction positive chez elles. En comprenant ces préférences, les marques pourront mieux adapter leurs campagnes de femvertising pour répondre aux attentes des consommatrices.

En premier lieu, les répondantes manifestent un intérêt pour les campagnes qui proposent un contenu éducatif. Elles souhaitent que les marques utilisent leur plateforme pour informer et sensibiliser leur public. D'ailleurs, une des participantes émet la proposition pour les marques d'inviter des personnes expertes ou engagées dans la cause féministe à participer à leurs campagnes (voir section 3.25 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je trouve que le mieux c'est le contenu éducatif. […] Pourquoi pas faire des post sur des choses où on ne se rend pas compte que c'est sexiste. Les gens ne se rendent parfois pas compte du sexisme ordinaire, du coup, ça pourrait être intéressant. Pourquoi pas plus voir ça chez les marques ?* » (Entretien n°1)

« *J'aimerais bien que les marques l'utilisent pour informer. Pourquoi pas utiliser sa plateforme et sa popularité pour faire passer un message par des personnes dont c'est l'expertise. Ça pourrait être positif car ça pourrait éduquer les gens* ». (Entretien n°3)

Les témoignages de personnes – « lambda » ou de personnalités publiques - sont également bien perçus. Ils apportent une dimension concrète et émotionnelle aux campagnes, ce qui peut attirer l'attention et l'intérêt du public (voir section 3.26 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Dès que ça va être beaucoup plus profond, je vais m'y intéresser. […] Par exemple, voir des vidéos de personnalités ou même des personnes lambda qui expriment leur vécu, des témoignages. Ça, c'est vraiment du concret et je pense que ça pourrait vraiment intéresser beaucoup plus de gens. Ca ferait passer un vrai message positif, voire éducatif* ». (Entretien n°13)

La personnalisation de la marque à travers son créateur est également considérée comme un moyen de renforcer l'engagement et l'authenticité. Cette personnalisation peut également

s’opérer à travers le choix des ambassadeurs et ambassadrices authentiquement engagés dans la cause féministe. Ces personnalités inspirantes peuvent renforcer le message des campagnes et donner plus de crédibilité à l'engagement de la marque (voir section 3.27 de l’annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je trouve ça bien quand il y a une personnification de la marque à travers son créateur. Par exemple, montrer que c'est une femme qui est à la tête de ça, une femme entrepreneure qui a du pouvoir. Ca, c'est vraiment hyper inspirant. Là, l'engagement, il est plus fort* ». (Entretien n°16)

« *J'aimerais bien qu'il y ait plus d'ambassadrices qui soient vraiment engagées dans la cause. Là, j'aurais plus confiance. Si l'influenceuse ou l'ambassadrice collabore avec cette marque, c'est que la marque est vraiment engagée derrière* » (Entretien n°19)

Ensuite, une des répondante apprécierait que les marques suscitent la discussion et invitent leur communauté à participer en choisissant les actions, les causes ou les associations à soutenir.

« *Dire juste que toutes les femmes sont fabuleuses, leur dire de mettre un commentaire, je trouve ça un peu vide. Ce serait bien de susciter la discussion, « Tiens aujourd'hui, qu'est-ce qui ne va pas encore ? Qu'est-ce que vous avez vécu dans votre vie ? Pourquoi cette journée est encore utile ? […] Et pourquoi pas engager également sa communauté, à choisir par exemple les actions, les causes, les associations qu'ils voudraient soutenir ? Pourquoi pas mettre les gens qui paient leurs produits au cœur de leurs actions* ? » (Entretien n°16)

Comme l’a montré le chapitre précédant, les participantes ont montré un sentiment positif à l’égard de l’inclusivité dans les publicités. Cependant une des répondantes exprime son désir que cela soit opéré sur le long terme, et non pas à l’occasion d’une seule campagne.

« *Il faut que […] ça soit pas fait qu’une fois et puis on oublie. Qu’ils aient que des mannequins de toutes les morphologies par exemple, mais tout le temps ! Pas que pour une pub où ils veulent juste montrer qu’ils sont engagés alors qu’ils le font qu’une fois* ». (Entretien n°18)

D’ailleurs, une participante exprime son souhait de voir moins de publicités axées sur le physique des femmes. Beaucoup de répondantes ont apprécié lorsque les campagnes remettent en question les stéréotypes de genre, comme la publicité Always. Cette publicité était considérée comme plus engagée et plus profonde (voir section 3.28 de l’annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *J'aimerais aussi voir moins de publicités axées sur le physique, mais plus sur la capacité des femmes, au-delà de leur image extérieure. Un peu comme la Always au final, c'est un peu plus profond. Parce que c'est vrai que les femmes, on les ramène souvent à leur physique* » (Entretien n°7)

Pour plusieurs répondantes, ce type de marketing doit s'accompagner d'une transparence de l'entreprise, où cette dernière devrait par exemple rendre un maximum d'informations sur elle disponibles (voir section 3.29 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Si tu veux véhiculer ton intérêt envers le féminisme, je pense que tu dois être totalement transparent. Si tu veux réussir en promouvant ce genre de cause, il faut que tu sois transparente du début à la fin. On ne sait jamais qui est derrière ton entreprise... Y a-t-il un écart salarial ? Il faudrait que toutes ses informations soient disponibles pour le consommateur, sur leur site internet par exemple. Comme ça ce n'est pas du matraquage mais en même temps si on veut savoir l'information, on peut la trouver facilement* ». (Entretien n°20)

Enfin, une répondante souligne l'importance de trouver un équilibre entre l'engagement envers la cause féministe et la neutralité des campagnes. Elle considère qu'il est possible de véhiculer des messages positifs sans pour autant tomber dans l'extrême.

« *Les hommes peuvent aussi se dire que c'est trop exagéré, qu'on va trop dans le sens de la femme. Il faudrait trouver un juste milieu. […] faudrait savoir aussi faire des pubs neutres, tout simplement. Pourquoi toujours vouloir faire passer un message dans chaque pub qu'on fait ? […] Pour moi, il n'y a pas que la femme qui n'est pas respectée, il y a aussi des hommes qui sont victimes d'injustice. C'est pour ça que j'ai du mal avec le fait qu'on doive parler des droits de la femme* ». (Entretien n°6)

Les préférences exprimées par les consommatrices soulignent l'importance pour elles de voir des campagnes de femvertising qui proposent du concret et de l'authenticité. Le contenu éducatif et les témoignages de personnes, qu'elles soient anonymes ou des personnalités publiques, sont des éléments qui suscitent un intérêt particulier. Ces approches donnent une dimension tangible et émotionnelle aux campagnes, permettant ainsi de crédibiliser les marques dans leur engagement envers la cause féministe. En optant pour des campagnes qui abordent des sujets pertinents et éducatifs, les marques ont l'opportunité de susciter une réaction positive chez leur public cible, et cela permet également aux consommatrices de développer une plus grande confiance envers les marques. De plus, la personnalisation de la marque à travers son

créateur, une totale transparence, ou encore le choix d'ambassadeurs engagés contribuerait à renforcer la légitimité de la marque. En intégrant ces éléments concrets dans leurs campagnes, les marques peuvent mieux répondre aux attentes des consommatrices, augmenter leur confiance ou encore créer des messages percutants.

3. Le femvertising : entre opportunité commerciale et expression authentique des valeurs de marque auprès des consommatrices

Ce chapitre vise à analyser les attitudes des répondantes envers les motivations des marques réalisant du femvertising, en déterminant si elles perçoivent ces campagnes comme des stratégies de marketing opportunistes ou comme un véritable engagement envers les droits des femmes. Afin de répondre à cet objectif, il est premièrement intéressant d'aborder la définition d'une marque engagée selon les consommatrices, ainsi que les attributs spécifiques démontrant l'engagement d'une marque. Ensuite, il est pertinent d'analyser quelles sont les motivations des marques de réaliser ce type de marketing selon les répondantes. Une section spécifique sera enfin dédiée à la légitimité des marques à s'exprimer sur des problématiques féministes.

3. a) Une marque engagée : définition et caractéristiques

Dans cette section, nous examinons la perception des consommatrices concernant ce qu'elles considèrent être une marque engagée.

Selon certaines répondantes, l'engagement d'une marque va au-delà de simples déclarations, mettant l'accent sur les actions concrètes de l'entreprise. Une marque engagée ne le fait pas uniquement pour son image, mais démontre un engagement à travers des actions significatives, prouvant son honnêteté. Ces actions significatives peuvent se traduire via la diversité, le fait de reverser à des associations, ou encore – dans le cas du féminisme – par le biais d'embauche de femmes (voir section 3.30 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *C'est une marque qui ne dit pas que simplement les choses, c'est une marque qui agit pour faire changer les choses en fonction de ce qu'elle défend. Ça suffit, pas de dire « nous, on est féministes » et quand on s'intéresse à l'entreprise, on voit qu'il y a 80% des employés qui sont des hommes. […]* ». (Entretien n°8)

D’ailleurs, pour une de nos répondantes, le fait de reverser à des associations est une caractéristique principale d’une marque engagée.

« *Pour moi, une marque engagée est une marque qui reverse une partie de ses fonds pour une association.*

Donc une marque qui fait une campagne de sensibilisation mais qui ne reverse pas une partie de ses profits pour celle-ci, ce ne serait pas une marque engagée ?

Non pour moi non car cela serait pour une image ». (Entretien n°12)

A contrario, une de nos répondantes affirme y être réticente, n’accordant pas toute sa confiance à la marque.

« *[…] Dès que ça touche à l'argent, ça me dérange un petit peu. Quand il faut reverser, je n'ai pas toujours confiance. Qu'est-ce qui est vraiment reversé au final ? Je n'ai pas du mal à donner de l'argent mais c'est plus la dimension confiance envers la marque qui me rend dubitative* ». (Entretien n°4)

Certaines participantes soulignent l'importance de soutenir une cause sur le long terme plutôt que de se contenter d'actions et de campagnes temporaires. L’engagement choisi par la marque doit donc être maintenu (voir section 3.31 de l’annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Ça serait une marque qui, dans l'engagement qu'elle choisit […] qu'elle reste sur ce truc là tout au long de l'histoire de la marque et tout au long des campagnes de communication. Par exemple Fenty s’est positionné dès le début en tant que marque inclusive qui avait énormément de couleurs de fond de teint. Si elle prône ça au début et qu’un an plus tard elle fait des teintes de fond de teint qui sont pas adaptées à tout le monde, […] ce serait pas une marque engagée. Une marque engagée doit respecter tout le long de ses publicités, les valeurs qu'elle prône. […]* ». (Entretien n°19)

Certaines estiment que le respect de certaines normes et critères est essentiel pour considérer une marque comme engagée. Elles valorisent les marques qui font attention aux conditions de travail, aux compositions des produits, au respect des animaux, à l'environnement, etc. Pour elles, être engagé signifie respecter toutes ces dimensions (voir section 3.32 de l’annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Pour moi, tu dois quand même respecter une éthique générale. Ça ne serait pas hyper cohérent. Je trouve que quand t'es engagé dans une cause comme la lutte pour les préjugés envers les femmes, tu ne peux pas derrière faire travailler des enfants* ». (Entretien n°14)

Enfin, nos résultats mettent en évidence une diversité de perceptions quant à la manière dont les marques engagées devraient communiquer leur engagement. Une de nos participantes souligne l'importance de prôner des messages positifs – et considère de par ce critère qu'une marque est engagée - tandis qu'une autre – ayant réalisé des études de marketing - met en garde contre une communication trop insistante qui pourrait être perçue comme une stratégie opportuniste à but lucratif.

« *Je dirais que c'est une marque qui prône des messages positifs, peu importe la cause* ». (Entretien n°13)

« *Tu dirais que ces marques sont engagées ?*

Oui. Parce que pour moi, elles ont quand même cette volonté de faire passer un beau message. Elles bougent un peu les codes. Ils ne sont pas obligés de le faire donc pour moi ça reste un engagement ». (Entretien n°13)

« *Les marques les plus engagées le montrent pas nécessairement. À partir du moment où on tape sur le clou et que ça devient un argument marketing, c'est de l'engagement qui a un objectif lucratif*

Donc pour vous une marque engagée ne devrait pas utiliser son engagement comme outil marketing ?

Ça dépend le dosage. Si c'est du matraquage, j'aime pas trop » (Entretien n°16).

Les résultats mettent en évidence des attitudes variées quant aux critères qui définissent une marque engagée, mais certaines tendances communes émergent. Les réponses des participantes soulignent l'importance de la cohérence des actions pour considérer une marque comme réellement engagée. Au-delà de simples déclarations, les consommatrices recherchent des preuves tangibles de l'engagement des marques en faveur des causes qu'elles défendent. Elles accordent de l'attention à la pérennité de l'engagement, exigeant que les marques maintiennent leur soutien sur le long terme. Selon certaines répondantes, l'une des caractéristiques principales d'une marque engagée est sa volonté de reverser une partie de ses fonds à des associations. Cependant, certaines émettent des réserves quant à cette pratique, soulignant qu'il est essentiel

d'avoir confiance dans les actions concrètes de la marque et de s'assurer que cela ne se limite pas à une simple opération d'image.

3. b) Les motivations des marques derrière le femvertising

Dans cette section, nous explorons les perceptions des consommatrices concernant les motivations des marques à réaliser du femvertising.

Les entretiens montrent que beaucoup de participantes sont conscientes de la tendance actuelle du femvertising et perçoivent que certaines marques s'engagent dans cette voie afin d'être dans l'ère du temps. Certaines considèrent également que le fait de ne pas suivre cette tendance pourrait entraîner des critiques envers les marques. Plusieurs répondantes aspirent à ce que cette tendance devienne la norme et que les marques s'engageront de manière plus naturelle dans le futur (voir section 3.33 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Certaines marques savent que c'est une mode et qu'ils peuvent s'en servir pour se mettre en avant et se donner une bonne image* ». (Entretien n°1)

« *Maintenant, il y a énormément de féministes, tout le monde revendique la libération des femmes. Ils se sentent obligés d'avancer dans le temps. S'ils restaient sur les anciennes pubs, ils allaient se faire critiquer. […] Je ne pense pas qu'ils le font parce qu'ils ont cette mentalité là, mais je pense qu'ils ont envie de se caler aux tendances du moment* ». (Entretien n°12)

« *La société évolue de plus en plus et je trouve ça bien que les marques se calent au fait que la société évolue. J'ai le sentiment qu'aujourd'hui, c'est nécessaire de faire ce type de publicité. J'espère que dans plusieurs années, on aura plus besoin de ce matraquage où on met en avant les femmes […]* ». (Entretien n°13)

L'analyse des différentes interviews montrent également que certaines répondantes estiment que le femvertising est un moyen pour les entreprises d'améliorer leur image et d'éviter d'être critiquées pour leur manque d'engagement (voir section 3.34 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *C'est quand même dans leur intérêt, c'est pour leur image. Je ne dis pas que ce n'est pas sincère. Mais à l'heure actuelle, prôner le féminisme, c'est un peu la base. C'est quelque chose qui reste bien vu* ». (Entretien n°1)

Pour certaines, les marques réalisent ce type de marketing pour vendre (voir section 3.35 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *C'est toujours associer à une marque qui veut faire de la vente* ». (Entretien n°3)

D'autres répondantes voient cela d'un œil plus nuancé et reconnaissent que le femvertising peut être motivé par des intérêts financiers, mais elles perçoivent tout de même cela comme un progrès positif, préférant voir les marques véhiculer des messages féministes plutôt que des publicités sexistes. Malgré qu'une marque soit à la recherche de profit, elles trouvent néanmoins positif que ces marques utilisent leur influence pour véhiculer des messages positifs. Même si l'engagement n'est pas 100% désintéressé, il ne peut qu'avoir des conséquences positives (voir section 3.36 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Pour moi, ce sera toujours un peu hypocrite, du fait que ça reste des marques qui veulent le meilleur pour leur entreprise et donc vendre. Mais quand je vois ça, je suis contente. […] Mais je trouve ça bien qu'une marque décide de promouvoir la femme dans toutes ses formes, toutes ses couleurs. C'est mieux qu'une marque qui ne le fait pas* ». (Entretien n°5)

« *C'est un peu du donnant-donnant et tant mieux si c'est aussi bénéfique pour eux. Clairement,, ils le font aussi pour se mettre en avant et pour suivre la tendance. Mais s'ils le font vraiment, tout le monde y trouve son compte* ». (Entretien n°17)

Certaines participantes estiment que les marques réalisent ce type de marketing afin de montrer leur engagement envers la cause féministe. Elles perçoivent cela comme un moyen de montrer que la marque se soucie réellement des problématiques liées aux femmes et souhaite provoquer un changement positif (voir section 3.37 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *L'intérêt, c'est de montrer qu'ils voient le problème. C'est montrer qu'il décide de changer ça. Montrer qu'ils supportent les femmes et qu'ils veulent du changement. Ça crée un rapport presque personnel entre la marque et le consommateur. Ça montre que […] ce n'est pas juste une marque qui veut vendre des produits* » (Entretien n°5)

Cependant, certaines répondantes reconnaissent que, même si une marque adopte un discours féministe, il est parfois difficile de savoir si cela reflète réellement leurs valeurs ou si cela est simplement une stratégie marketing. Elles soulignent l'importance pour les consommateurs de se renseigner davantage sur l'entreprise et de creuser au-delà de la publicité pour évaluer

l'authenticité de son engagement (voir section 3.38 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *C'est vrai que parfois ça peut être un peu plus compliqué, il faut creuser, se renseigner sur l'entreprise. On est de plus en plus à réfléchir sur la provenance de nos produits, sur l'histoire de la marque, sur l'éthique, donc on va plus loin que ce qui est simplement dit dans la publicité* » (Entretien n°8)

« *J'ai le sentiment que toutes les marques font un peu les 2. À aucun moment je pourrais me dire à 100% que c'est honnête, totalement authentique. Les marques surfent d'office sur la vague. Ça reste toujours avec un but lucratif* ». (Entretien n°13)

En conclusion, les participantes du mémoire ont des perceptions variées quant aux motivations des marques à réaliser du femvertising, avec un scepticisme général quant à la sincérité des marques. La majorité des personnes interrogées ne considèrent par le femvertising comme un engagement sincère des marques dans le féminisme, percevant toujours un intérêt lucratif derrière ces campagnes. Cependant, il est intéressant de noter que certaines répondantes ne perçoivent pas cette dimension lucrative comme nécessairement négative. Elles estiment que, même si une marque recherche des bénéfices, une bonne image, ou à suivre la tendance en utilisant le femvertising, cela ne devrait pas discréditer complètement l'effet positif que ces campagnes peuvent avoir. Enfin, certaines répondantes mettent en évidence la complexité de déterminer l'authenticité des marques dans leur démarche féministe.

3. c) Légitimité des marques de réaliser du femvertising

Les extraits des entretiens montrent que la légitimité des marques à s'engager dans le femvertising est remise en question par certaines consommatrices. Elles soulignent l'importance de la cohérence entre le discours véhiculé par la marque et ses actions concrètes en interne afin que celles-ci puissent être considérées comme légitimes. Pour ces répondantes, il serait illogique qu'une marque prône le féminisme dans ses publicités tout en ne reflétant pas cet engagement au sein de son organisation (voir section 3.39 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

. D'ailleurs ce manque de cohérence a pu déranger certaines participantes lors du visionnage de la publicité Always.

« *Une marque légitime, c'est une marque qui applique ce qu'elle prône en interne. Comment tu peux prôner l'inclusivité et le droit des femmes si tu n'en as aucune dans ton entreprise par exemple ?* ». (Entretien n°4)

Une des répondantes – assez mitigée sur le femvertising de manière générale - estime que les marques pourraient être légitimes d'utiliser leur popularité et leur plateforme pour donner la parole à des personnalités méritant plus de visibilité dans le féminisme.

« *Je trouve ça toujours bizarre quand une marque prend la parole sur ces sujets. Par exemple, Sephora, ce ne sont pas des activistes féministes. Mais ils seraient légitimes d'utiliser leur plateforme pour inviter des gens qui, eux, sont vraiment activistes, qui ont vraiment l'expertise et un message à faire passer. Là, c'est juste des images comme ça qui veulent rien dire, j'aime pas trop* ». (Entretien n°3)

Pour une autre répondante – qui travaille dans le domaine du marketing - , ne pas utiliser la publicité pour véhiculer ce type de message est un tort.

« *La publicité est un vecteur de communication qu'il faut utiliser pour ça. Ce serait un tort de pas l'utiliser. […] Même si c'est fait par des marques qui ne sont pas parfaites, ça peut toucher un maximum de personnes […]. Si on pense que ce n'est pas aux marques de véhiculer ce type de messages, alors on reste dans […] des codes de l'ancien temps et qui n'évoluent pas ».* (Entretien n°8)

Cependant, elle souligne le fait qu'elle n'apprécie pas que les marques se fassent passer pour ce qu'elles ne sont pas.

« *Utiliser ce pouvoir pour des causes justes et droites […] c'est important. Après clairement, par exemple, l'écologie parfois y a du greenwashing. Donc parfois elles se font passer pour ce qu'elles ne sont pas. Le féminisme, c'est la même chose. Utiliser cette vision des choses, cette cause pour simplement vendre plus, c'est ça qui me dérange* ». (Entretien n°8)

Un point important soulevé par plusieurs répondantes est la nécessité d'un engagement sur le long terme. Les marques qui adoptent une approche féministe tout au long de l'année sont considérées comme plus légitimes que celles qui se contentent de s'engager occasionnellement, notamment lors de la Journée internationale des droits des femmes. Pour ces consommatrices, un alignement cohérent entre les valeurs de la marque et ses actions au fil du temps est essentiel

pour établir une véritable crédibilité et légitimité dans le femvertising (voir section 3.40 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Ce sont vraiment des marques engagées qui souhaitent faire passer des messages et qui le font toute l'année. Ceux qui le font une fois par an, c'est vraiment pour vendre* ». (Entretien n°7)

Pour une répondante, qu'une marque soit légitime ou non, cela sera toujours positif.

« *Je pense ça restera quand même toujours positif* ». (Entretien n°10)

En conclusion, les consommatrices sont divisées quant à la légitimité des marques de réaliser du femvertising. Pour beaucoup, la cohérence entre le discours et les actions concrètes de la marque est primordiale pour qu'elle puisse être considérée comme légitime dans son engagement féministe.. Un autre point d'accord parmi les répondantes est la nécessité d'un engagement sur le long terme. Les marques qui s'engagent de manière constante et régulière dans le femvertising sont considérées comme plus crédibles et légitimes que celles qui adoptent une approche occasionnelle. Enfin, deux opinions en contradiction émergent des entretiens. D'un côté, une participante trouve étrange que les marques réalisent du femvertising, tandis qu'une autre participante estime que les marques ont le pouvoir d'utiliser leur grande ampleur pour diffuser des messages féministes, même si elles ne sont pas parfaites. Cette opposition souligne la complexité de la question de la légitimité et du rôle des marques dans le féminisme.

4. ***Le pouvoir du femvertising : impact sur l'opinion et le comportement d'achat***

Le présent chapitre est consacré à l'étude de l'impact du femvertising sur l'opinion des consommatrices envers les entreprises, ainsi que sur leur perception quant à son influence sur leur comportement d'achat.

4. a) L'effet du femvertising sur l'opinion des consommatrices envers les entreprises

L'effet du femvertising sur l'opinion des consommatrices envers les entreprises suscite des réactions variées et nuancées, comme l'ont révélé nos entretiens. Nous avons identifié plusieurs attitudes et perceptions différentes face à cette forme de publicité.

D'une part, des répondantes ont exprimé une opinion positive envers les marques qui adoptent le femvertising. Elles considèrent que cela peut les inciter à avoir une meilleure image de la marque, voire même à la retenir plus facilement (voir section 3.41 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je pourrais avoir un avis positif envers la marque. […] j'aurais une bonne image d'eux, c'est une marque que je vais plus facilement retenir. Je pense qu'inconsciemment, on les met dans une boîte ou "OK cette marque-là, elle est bien"* ». (Entretien n°5)

Un point intéressant à noter est que certaines répondantes soulignent l'importance de la transparence et de l'engagement continu de la marque envers ses valeurs féministes. Si une marque admet ses erreurs passées et s'efforce de s'améliorer, cela pourrait être mieux perçu par les consommatrices. De même, le respect des valeurs prônées sur le long terme ainsi que la production de contenu éducatif pourrait renforcer l'impact positif du femvertising sur leur opinion envers l'entreprise (voir section 3.42 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Ce que je préfère toujours, c'est quand l'entreprise est claire, honnête et transparente. Imaginons qu'Always admette qu'en fait, ça fait des années qu'ils produisent des serviettes dégueulasses et que maintenant ils décident de faire des efforts, pourquoi pas ? Je trouverais ça plus honnête. Un mea-culpa et on repart de 0 et on s'améliore* ». (Entretien n°16)

D'autre part, certaines consommatrices ont manifesté une opinion mitigée envers le femvertising. Elles peuvent être indifférentes à ce type de publicité et ne pas y accorder d'importance particulière, le considérant comme du contenu sans réelle valeur ajoutée. Cependant, cela ne les incite pas non plus à avoir une opinion négative envers la marque en question. Elles demeurent ouvertes à l'idée de continuer à acheter chez ces marques, même si le femvertising n'a pas un impact significatif sur leurs décisions d'achat.

« *Je ne penserai jamais du négatif d'une marque comme Bourjois qui prône un message un peu vide. Ça ne me dérange pas, j'y ferais juste pas attention, ça n'aurait aucun impact sur moi* ». (Entretien n°13)

Une autre catégorie de répondantes a exprimé une attitude neutre envers le « mauvais » femvertising – opportuniste et vide de sens -. Certaines répondantes peuvent être indifférentes et ne pas bannir la marque, même si elles ne sont pas d'accord avec leur stratégie (voir section 3.44 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je ne vais pas […] penser du mal de Bourjois parce qu'ils font ce type de publication. Je suis plutôt indifférente mais je vais pas les bannir* ». (Entretien n°2)

Une répondante qui avait émis un avis négatif sur la publicité d'Always nous dit : « *Always par exemple, ça pourrait pas m'influencer à ne plus acheter la marque si j'ai besoin de serviettes hygiéniques. Je vais juste prendre la marque disponible et pas réfléchir* ». (Entretien n°6)

Certains cas de femvertising mal perçus peuvent conduire certaines consommatrices à réagir de manière négative. Par exemple, une de nos répondantes - considérant la publicité de Sephora comme une manière pour eux d'améliorer leur image - n'hésiterait pas à réagir face à ce type de publicité (voir section 3.45 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Clairement, si j'avais vu le truc de Sephora, j'aurais pu les un follow. Ça m'aurait saoulé. Je pense que ça m'est déjà arrivé de suivre des marques et que, pour le 8 mars, ils mettent un post du genre et que je les un follow* » (Entretien n°3).

En résumé, l'effet du femvertising sur l'opinion des consommatrices envers les entreprises est complexe et dépend de divers facteurs. Bien que certaines répondantes se montrent indifférentes à ce type de publicités, d'autres estiment que la transparence, l'engagement sur le long terme ou encore la production de contenu éducatif peuvent influencer positivement leur opinion sur l'entreprise. Le « mauvais » femvertising, perçu comme opportuniste, peut susciter des réactions neutres voire négatives. Ces résultats mettent en évidence l'importance pour les marques de pratiquer le femvertising de manière réfléchie. Si elles souhaitent renforcer leur image auprès des consommatrices, elles doivent adopter une approche transparente, durable et sincère, en évitant les stratégies opportunistes qui pourraient être mal perçues ou n'avoir aucun effet. En faisant preuve d'authenticité et en s'engageant réellement envers le féminisme, les marques pourront potentiellement susciter des opinions positives et favorables chez leur public cible.

4. b) Influence du femvertising sur le comportement d'achat des consommatrices : perceptions des participantes

Avant d'entamer cette section, il convient de préciser que les données présentées dans cette analyse sont issus d'entretiens réalisés pour recueillir les perceptions et opinions de consommatrices. Il est donc important de noter que ces informations reflètent uniquement la perception subjective des participantes et ne fournissent pas de preuves directes quant à l'influence réelle du femvertising sur leur comportement d'achat. Par conséquent, bien que les entretiens individuels offrent un aperçu précieux des opinions des consommatrices, ils ne sont pas suffisants pour établir un lien de causalité direct entre le femvertising et le comportement d'achat. Pour approfondir cette question, des études complémentaires basées sur des méthodologies plus objectives et quantitatives pourraient être nécessaires afin de mieux comprendre l'impact réel du femvertising sur les habitudes d'achat des consommatrices.

L'impact du femvertising sur le comportement d'achat des consommatrices varie en fonction de divers facteurs, comme l'ont révélé nos entretiens. Certaines répondantes estiment que la collaboration d'une marque avec une association ou le reversement d'une partie de ses bénéfices à des causes féministes peut constituer un élément positif influençant leur décision d'achat. Néanmoins, ce critère ne suffit pas à les influencer dans le choix d'une marque si celle-ci ne les attire pas préalablement.

« *Si un produit me plait, pourquoi pas ! Mais je ne vais pas direct me diriger vers ce magasin du fait qu'il reverse à une association* ». (Entretien n°11)

Une des répondantes - attachant de l'importance à l'éthique dans ses décisions achats - se montre sensible aux marques engagées socialement. Cet engagement peut se manifester par le reversement à des associations, par la mise en avant de statistiques concrètes, ou encore par l'association d'une marque à une personnalité engagée. Pour elle, la confiance envers l'ambassadrice renforce la confiance envers la marque et ses valeurs féministes (voir section 3.46 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *Je sais qu'il y a aussi Sezanne qui fait ça et qui reverse une partie de leurs bénéfices à une association tous les premiers lundis du mois. Ça, ça pourrait m'influencer à commander ce lundi-là, pour qu'une partie de mon argent aille vers une association. […] Dès que je peux participer à une cause, je le fais* ». (Entretien n°13)

Cette même répondante ne se sent pas spécifiquement influencée par les publicités diffusant uniquement des messages positifs, même si elle apprécie ce type de contenu.

« *C'est le genre de publicité qui va me plaire. Après, ça ne va pas me pousser à acheter leurs produits* ». (Entretien n°13)

Pour certaines, le femvertising ne constitue pas un critère déterminant dans leurs décisions d'achat, bien que cela puisse être associé à une image positive de la marque. Elles considèrent que c'est un aspect appréciable, mais qu'il ne constitue pas l'unique déterminant dans leurs décisions d'achat. Pour elles, le choix d'une marque dépend de plusieurs facteurs, et le femvertising n'est qu'un élément parmi d'autres. Les répondantes ayant émis cet avis ont confié ne pas placer le facteur éthique au cœur de leurs décisions d'achat (voir section 3.47 de l'annexe 3 pour des extraits supplémentaires).

« *[…] ce type de pub ne va pas me donner envie d'acheter chez la marque. Après, je ne verrai jamais ça de manière négative […] Mais j'ai l'impression que ça ne me marquera jamais plus que ça. Après, peut-être qu'inconsciemment, je vais associer la marque qui fait ce type de publicité à quelque chose de positif et que du coup elle va me rester en tête. Mais en tout cas, ce n'est pas du tout conscient* » (Entretien n°19)

Cependant, certaines ne se sentent absolument pas influencée par ce type de marketing.

« *Je pense que ça ne m'influencerait pas, ni en bien ni en mal. Sur le fond c'est bien, mais ce n'est pas pour ça que je vais plus acheter chez cette marque-là. Honnêtement, je ne me base pas là-dessus pour faire mes achats* ». (Entretien n°17)

En conclusion, l'influence du femvertising sur le comportement d'achat des consommatrices varie en fonction de leur sensibilité aux valeurs féministes, de leur attachement à l'éthique et des autres critères de choix qui entrent en jeu lors de leurs achats. Si le femvertising peut être un élément positif dans leur décision d'achat, il ne constitue pas toujours un facteur déterminant et ne peut remplacer l'attrait général qu'une marque exerce sur elles.

5. ***Conclusion de l'analyse de résultats***

Cette analyse de résultats a permis de mettre en lumière la perception variée des femmes belges appartenant à la génération des milléniaux concernant le femvertising.

Premièrement, les résultats de cette recherche ont mis en évidence des différences significatives dans la perception du femvertising en fonction du type de publicité présenté aux consommatrices. Les campagnes d'Always et de Dove ont été généralement bien accueillies, bien que les raisons qui expliquent cette perception soient différentes. Les éléments qui ont retenu l'attention de la publicité Dove sont l'inclusivité, où elle a particulièrement été saluée pour sa représentation diversifiée des femmes, favorisant l'identification et l'acceptation de soi. Cependant, des critiques ont été formulées concernant le degré d'inclusivité de cette publicité, soulignant le besoin pour les marques de trouver un équilibre délicat dans la représentation inclusive des femmes. La publicité Always a été majoritairement préférée à celle de Dove car celle-ci a été perçue comme une remise en question des stéréotypes ancrés dans la société. De ce fait, elle a été considérée comme plus profonde et engageante. Néanmoins, des réserves ont été émises sur la cohérence entre les valeurs véhiculées dans la publicité Always et les produits commercialisés par la marque. Cette critique souligne l'importance pour les marques de maintenir une cohérence entre leurs messages publicitaires et leurs actions concrètes.

Concernant la perception des campagnes de femvertising opérées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, celles-ci varient, allant de l'indifférence à l'appréciation des initiatives, en passant par le scepticisme quant à la sincérité des marques. En effet, certaines consommatrices ont émis des réserves quant aux marques qui ne publient des messages envers les femmes qu'à l'occasion de cette journée, soulignant l'importance de traiter ces sujets de manière régulière. Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de mettre en place des campagnes authentiques et soutenues par des actions tout au long de l'année afin de susciter une adhésion et un engagement sincère de la part des consommatrices. D'ailleurs, la légitimité des marques de réaliser du femvertising dépend principalement de la mise en place d'un engagement sincère et durable. La cohérence entre les discours et les actions concrètes est également essentielle afin de gagner en légitimité.

La majorité des personnes interrogées ne considèrent pas le femvertising comme un engagement purement sincère des marques dans le féminisme, car elles perçoivent toujours l'intérêt lucratif derrière ces campagnes. Certaines répondantes soulignent la complexité de

déterminer l'authenticité des marques dans leur démarche féministe. Cette dimension lucrative n'est pourtant pas nécessairement perçue comme quelque chose de négatif, ne discréditant pas l'effet positif de ce type de campagnes. Bien que les stratégies opportunistes puissent être considérées négativement, la transparence, l'engagement sur le long terme et la production de contenu éducatif sont des aspects positifs qui peuvent avoir un effet favorable sur la perception des consommatrices.

En somme, cette étude a mis en évidence l'importance pour les marques d'adopter une approche réfléchie et authentique dans leur démarche de femvertising. Les campagnes doivent être soutenues par des actions concrètes et durables tout au long de l'année pour gagner la confiance des consommatrices et pour maintenir la cohérence. Le prochain chapitre permettra de faire des liens entre ces résultats et la littérature existante sur le femvertising, enrichissant ainsi notre compréhension de ce phénomène.

V. Discussion et implications

1. Discussion

Diversité du mouvement féministe et de sa perception

Dans la partie théorique de cette recherche, le fait que le féminisme soit un mouvement multiple a été mis en avant (Surprenant, 2015). D'une part, Lejeune (2021) affirmait qu'il était facile de s'identifier au mouvement féministe, du fait que celui-ci avait connotation positive et qu'il était devenu tendance (Becker-Herby, 2016). D'autre part, Bard (2012) nous indiquait que le terme pouvait souffrir d'une image négative et être associé à un mouvement radical, excessif et nuisible.

Dans les différents entretiens menés lors de cette recherche, ces deux pôles du féminisme ont pu être observés. Certaines répondantes ont souligné que pour elles, être féministe était « logique », car elles considèrent que tout le monde devrait soutenir l'égalité entre hommes et femmes. Par contre, des répondantes ont émis des réserves quant à leur identification au mouvement. Bien que toutes les répondantes soient en accord avec la définition initiale du féminisme, certaines d'entre elles hésitent à s'identifier comme féministes en raison de ce qu'elles qualifient d'extrémisme au sein du mouvement. Cette perception d'extrémisme peut être liée à l'idée que certaines femmes voudraient être supérieures aux hommes plutôt que de rechercher une égalité des sexes. En outre, lors des entretiens, une répondante a exprimé son avis contraire concernant la féminisation de certains mots, une autre a abordé le sujet des manifestations « chocs ». Ces attitudes envers le féminisme trouvent un écho dans des éléments présentés lors de la partie théorique de ce mémoire. Plusieurs études ont montré que de nombreuses femmes adhèrent à des attitudes féministes sans pour autant s'identifier comme telles. (Buschman et Lenart, 1996 ; Crossley, 2010 ; Seron, Silbey, Cech, et Rubineau, 2018). Ces femmes peuvent exprimer leur soutien aux droits des femmes tout en évitant l'étiquette féministe en raison des stéréotypes négatifs associés au mouvement. De fait, une de nos répondantes ne se considère pas féministe, hors elle affirme être pour l'égalité des droits et montre notamment cet engagement à travers son bénévolat dans une association venant en aide aux femmes.

Lors de cette recherche, aucune femme « anti-féminisme » n'a été interrogée, ce qui peut constituer une limite de ce mémoire, mais aussi une idée de recherche ultérieure. D'ailleurs, les résultats de notre recherche n'ont pas mis en évidence de différences significatives entre les femmes se considérant féministes et celles étant neutres ou ne se considérant pas comme telles dans leur perception du femvertising.

Impact du femvertising sur les consommatrices

Selon Joseph (2009), les consommateurs évaluent l'impact social d'une marque lorsqu'ils prennent leurs décisions d'achat, cherchant à donner du sens à leur consommation. D'ailleurs, selon Kone (2020), les marques doivent adopter une communication responsable afin de survivre. Un parallèle intéressant peut être fait entre ces éléments théoriques et notre recherche. Beaucoup de répondantes admettent que les valeurs, l'éthique ou l'engagement d'une marque dans une cause devraient être des facteurs importants dans leur attachement ou dans leur décision d'achat de cosmétiques. Hors, la plupart admet qu'elles n'en tiennent pas rigueur, qu'il ne s'agit pas d'une priorité. Cela pourrait être un facteur bonus dans leur choix, mais il ne s'agit pas d'un critère déterminant. Pour certaines, il ne s'agit pas d'un facteur les influençant, mais cela concerne uniquement des répondantes qui n'ont d'attachement particulier à aucune marque de cosmétiques, privilégiant le choix d'un produit au coup de cœur, sans prendre en compte la marque. Quelques répondantes ont néanmoins mis en évidence l'impact social d'une marque dans leur processus d'achat ou dans leur attachement à une marque, nous indiquant qu'elles ne consommeraient pas une marque si celle-ci ne correspond pas à ses valeurs.

Une récente étude démontre d'ailleurs que les femmes ont tendance à adopter des attitudes plus positives et à augmenter leurs intentions d'achat envers des marques prônant l'émancipation des femmes dans leur stratégie de communication (Drake, 2017). Le femvertising accroît les intentions d'achat tout en suscitant des réactions émotionnelles et une connexion plus forte. Il est vrai que les entretiens menés dans le cadre de cette recherche montrent que certaines répondantes expriment une opinion positive envers les marques utilisant le femvertising, considérant que cela peut améliorer l'image de la marque et les inciter à la retenir plus facilement. Cependant, d'autres ont montré une opinion mitigée envers ce type de marketing, pouvant être indifférentes ou ne pas y accorder d'importance particulière. D'ailleurs, peu de consommatrices considèrent que le femvertising peut être un élément déterminant dans leur décision d'achat.

Transparence et cohérence des marques engagées

Un autre élément indispensable pour une perception positive d'une campagne de femvertising est la transparence de l'entreprise. Comme le souligne Kolster (2015), la transparence est un aspect clé d'une entreprise, et les consommateurs ont tendance à vérifier la sincérité des marques. Nous pouvons faire un lien avec la notion de communication responsable telle que définie par Poivre-Le-Lohe (2014), qui implique un discours sincère et transparent ainsi que des engagements réels en accord avec l'identité et les valeurs de l'entreprise. De fait, les consommatrices ont tendance à se méfier des intentions réelles d'une marque (Dahlbeck Jalakas, 2016) et elles préfèrent une entreprise en adéquation avec la cause féministe qu'elle défend (Abithol et al., 2016).

Les entretiens menés dans le cadre de ce mémoire ont révélé des critiques concernant la cohérence entre les valeurs prônées dans la publicité et les produits commercialisés par certaines marques. Ce manque de cohérence a suscité des doutes quant à la sincérité de l'engagement de ces marques envers la cause féministe, ce qui souligne l'importance de la cohérence entre les valeurs, les actions et les messages véhiculés par une marque pour être perçue comme réellement engagée. Les consommatrices ne se contentent pas d'analyser uniquement le produit ou service vendu par une entreprise, mais prennent en compte l'ensemble de celle-ci pour interpréter son authenticité, comme le mentionne Molleda (2010). Même lorsqu'aucun produit spécifique n'est divulgué dans une campagne de femvertising, certains consommateurs peuvent se montrer sceptiques, affirmant que le message transmis par les marques est en conflit avec le produit qu'elles vendent (Lima et Casais, 2021). Notre recherche a pu se conformer à la littérature, où certaines répondantes se montraient sceptiques face à la publicité Always.

Plusieurs éléments peuvent renforcer l'aspect authentique des campagnes, comme l'utilisation de « vraies » personnes, la personnalisation de la marque à travers son créateur ou le choix d'ambassadeurs, des témoignages, du contenu éducatif. Tous ces éléments permettent aux consommatrices de développer une plus grande confiance envers les marques.

Cependant, la perception de l'authenticité reste subjective. Par exemple, certaines répondantes considèrent que montrer des statistiques est un moyen pour la marque de se mettre en avant, alors que d'autres perçoivent cela comme un moyen de montrer son véritable engagement. Pour garantir la transparence de la marque et limiter les perceptions négatives, ce type de marketing

peut s'accompagner de la mise à disposition d'informations sur l'entreprise. En effet, comme mentionné dans la partie théorique de ce mémoire, la transparence peut se manifester par la facilité pour un consommateur de vérifier des informations liées à la publicité d'une marque. Bien que certaines répondantes aient exprimé leur curiosité à rechercher des informations sur les entreprises, la majorité semblait se baser sur l'image de l'entreprise qu'elles avaient préalablement. Néanmoins, une étude de Cone Communications (2017) montre que les consommateurs sont de plus en plus enclins à effectuer des recherches pour évaluer la cohérence entre la publicité d'une entreprise et ses autres actions. Il est donc très important pour les entreprises qui adoptent des campagnes de femvertising d'aligner leurs messages, leurs valeurs et leurs politiques en matière d'égalité des sexes (Champlin et al., 2019).

Attentes des consommatrices envers les campagnes de femvertising

En lien avec la recherche d'authenticité par les consommateurs (Beverland et Farrelly, 2010), des études datant de 2011 et 2015 montrent que des représentations de modèles féminins réalistes sont plus efficaces et attractifs que des représentations idéalisées (D'Alessandro et Chitty, 2011 ; Bian et Wang, 2015). Le consommateur recherche des représentations en adéquation avec leur soi réel, et non pas idéal (Malär et al., 2011). Nos entretiens menés au cours de cette recherche ont confirmé cette tendance, avec la majorité des répondantes appréciant la présence d'une diversité de femmes dans les publicités, leur permettant de s'identifier davantage aux messages véhiculés. Ces résultats peuvent aussi être mis en parallèle avec l'étude réalisée par Lima et Casais en 2021, qui mettait en évidence le fait que ce type de publicité peut avoir une influence positive sur la perception qu'ont les femmes de leur beauté.

Une recherche antérieure a révélé que les femmes sont moins enclines à acheter un produit dont la publicité utilise des représentations offensantes (Ford et al., 1991). Cependant, nos entretiens ont montré que certaines répondantes apprécient la diversité et une représentation moins clichée des femmes, sans pour autant se sentir offensées par des représentations idéalisées ou stéréotypées.

Les campagnes de femvertising qui privilégient une représentation réaliste et diversifiée des femmes semblent susciter une réponse positive chez la plupart des répondantes, mais la perception de l'inclusivité reste subjective. Il est donc essentiel que les marques restent à l'écoute de leur public cible afin de comprendre leurs attentes en matière de représentation féminine.

Selon les études antérieures, la communication émotionnelle est importante dans nos sociétés occidentales, là où la communication informative ne suffit plus (Zarantonello et al., 2013). En effet, certaines répondantes ont émis le souhait d'avoir une dimension plus émotionnelle aux campagnes de femvertising, notamment par le biais de témoignages. D'ailleurs la publicité Always, axée sur l'émotion, a plu au plus grand nombre des répondantes. D'un autre côté, les entretiens révèlent également un intérêt pour des campagnes éducatives. Les répondantes souhaitent que les marques utilisent leur plateforme pour informer et sensibiliser le public sur des sujets importants liés à l'égalité des sexes. Elles encouragent les marques à inviter des personnes expertes ou engagées dans la cause féministe à participer à leurs campagnes, afin de fournir des informations utiles et éducatives. Les entretiens soulignent donc la nécessité pour les marques de trouver un équilibre entre la communication émotionnelle et éducative dans leurs campagnes de femvertising. Les témoignages personnels, qu'ils proviennent de personnes célèbres ou de témoins ordinaires, peuvent être un moyen puissant afin de susciter l'intérêt et de créer une connexion émotionnelle avec le public. En parallèle, les campagnes éducatives qui visent à informer et à sensibiliser peuvent également contribuer à un impact positif.

Motivations des marques pour s'engager dans le femvertising

Les études antérieures ont révélé que la publicité avait une image mitigée auprès des consommateurs, et un sondage récent a montré que la moitié des français doutent de la sincérité des marques lorsqu'elles s'engagent en faveur de la société et de l'environnement (TBWA/Corporate, 2020). Certains chercheurs ont même souligné l'incompatibilité entre le discours publicitaire d'une marque et son message engagé (Kunert et Seurrat, 2013).

Dans le contexte spécifique du femvertising, les entretiens ont révélé que certaines répondantes perçoivent le femvertising comme une simple manœuvre pour vendre et faire du profit, soulignant le côté inauthentique de la démarche commerciale. Cependant, d'autres répondantes adoptent une perspective plus positive, considérant que l'engagement des grandes marques dans ce type de marketing est bénéfique malgré le potentiel lucratif sous-jacent. Elles reconnaissent l'impact positif de la diffusion à grande échelle de ces messages.

Les consommateurs ont conscience des pratiques marketing utilisées par les entreprises, et de l'influence de celles-ci (Lehuede et Loisel, 2004 ; Heath et Chatzidakis, 2012). De cette manière, s'ils émettent un doute envers les intentions d'une marque ou s'ils pensent être l'objet d'une manipulation, ils auront tendance à être sceptiques envers celle-ci (Heath et Chatzidakis,

2012). Cette méfiance envers les marques s'est également révélée dans les entretiens concernant le femvertising, où certaines répondantes expriment leur perception de l'aspect marketing et opportuniste derrière les campagnes menées le 8 mars. Elles remettent en question la sincérité des marques qui se limitent à des actions ponctuelles ce jour-là, sans véritable engagement à long terme envers la cause féministe. Cependant, d'autres répondantes adoptent une perspective plus nuancée. Même si elles restent prudentes quant à la sincérité des marques, elles apprécient l'effort de communication autour du féminisme.

Il peut être donc difficile pour une marque de s'engager dans une publicité militante, celle-ci peut avoir des difficultés à gérer l'équilibre entre la stratégie marketing et les messages sur les questions sociales (Champlin, Sterbenk, Windels et Poteet, 2019). La légitimité des nouvelles formes de marketing intégrant une responsabilité sociale a été évaluée selon trois facettes : la légitimité des objectifs, des moyens et historique (Capelli et Sabadie, 2005). Ces éléments théoriques et les résultats des analyses d'entretiens se rejoignent sur plusieurs points.

Tout d'abord, en ce qui concerne la légitimité des objectifs, il est clair que les répondantes attachent une grande importance à la sincérité des intentions des marques lorsqu'elles s'engagent en faveur de causes sociales, telles que le féminisme. Les consommatrices sont de plus en plus conscientes des stratégies marketing et cherchent à évaluer si les marques sont véritablement engagées ou si elles utilisent simplement ces campagnes pour améliorer leur image de marque. L'authenticité est donc cruciale, et il est vrai que les entretiens montrent une préférence des consommateurs d'une entreprise en adéquation avec la cause féministe qu'elle défend (Abithol et al., 2016). Les répondantes ont souligné l'importance de la cohérence entre le discours véhiculé par la marque et ses actions concrètes en interne afin que celles-ci puissent être considérées comme légitimes.

Ensuite, concernant la légitimité des moyens, les répondantes montrent une sensibilité envers les stratégies publicitaires utilisées par les marques dans le cadre de leurs actions sociales. Elles apprécient lorsque les tactiques publicitaires sont considérées comme appropriées, éthiques et efficaces pour servir la cause soutenue. Les entretiens révèlent que les campagnes qui s'associent à des associations pour soutenir les femmes en difficulté sont perçues comme plus authentiques et pertinentes. Cela montre que les moyens employés doivent être en cohérence avec la cause défendue pour être perçus comme légitimes. De fait, certaines répondantes ont émis un manque d'intérêt envers des campagnes dont elles remettaient en question l'impact éducatif, estimant que celles-ci n'apportaient rien de nouveau.

Enfin, en ce qui concerne la légitimité historique, les répondantes semblent attacher de l'importance à la cohérence et à la constance des actions d'une marque dans le temps. Les consommateurs attendent d'une entreprise qu'elle fasse preuve d'un réel engagement à long terme envers les causes qu'elle soutient (Madrigal et Boush, 2008 ; Dawkins, 2004 ; Hughes, 2013 ; Donia et Tetrault Sirsly, 2016). Becker-Herby mentionne dans une étude en 2016 qu'une marque ayant propagé des messages contraires aux valeurs féministes n'aura pas la légitimité de diffuser par la suite un message publicitaire féministe considéré comme authentique. Une incohérence entre l'historique de sa marque, son identité, et les messages qu'elle véhicule pourrait rendre les consommateurs sceptiques et critiques envers celle-ci. De fait, les entretiens révèlent des critiques envers les marques qui ne se mobilisent qu'à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, soulignant le besoin d'un engagement continu et authentique envers la cause féministe tout au long de l'année. Cependant, certaines répondantes ont nuancé leurs propos en admettant que ces initiatives temporaires sont préférables à l'absence d'engagement social de la part des marques.

Notre étude confirme donc l'importance de la légitimité dans le femvertising. Les marques doivent se montrer authentiques dans leur engagement, utiliser des moyens appropriés et éthiques pour servir la cause féministe, et démontrer un engagement à long terme envers cette cause. Les résultats des analyses d'entretien convergent avec les éléments théoriques présentés par Capelli et Sabadie (2005), mettant en lumière l'importance des attentes des consommatrices vis-à-vis des marques engagées socialement.

Les motivations des marques à s'engager dans le femvertising ont été largement explorées dans nos entretiens, mettant en évidence une tendance à vouloir se calquer aux évolutions sociales. Cette observation peut être mise en relation avec la théorie du miroir, développée par Eisend (2010), qui suggère que la publicité ne fait que refléter et reproduire les pensées prédominantes déjà présentes dans la société. Selon cette perspective, la publicité n'aurait pas d'influence significative sur la société, mais serait plutôt influencée par celle-ci, s'adaptant aux tendances et aux valeurs en cours. Nos entretiens ont révélé que de nombreuses participantes sont parfaitement conscientes de la tendance croissante du féminisme et de son utilisation au sein des publicités. Certaines répondantes ont également souligné que ne pas suivre cette tendance pourrait entraîner des critiques envers les marques, les consommatrices étant de plus en plus sensibles aux questions d'égalité et de responsabilité sociale.

La tension entre le capitalisme et le féminisme dans le contexte du femvertising suscite des réflexions importantes quant à l'authenticité et aux motivations réelles des marques. Comme l'ont souligné Heath et Chatzidakis (2012), la population est généralement sceptique face aux pratiques marketing, ce qui peut soulever des doutes concernant les intentions des entreprises derrière leurs campagnes de femvertising.

Le femvertising est un concept complexe qui s'appuie sur deux fondements en tension : le capitalisme commercial et le féminisme de la troisième vague (Abitbol et Sternadori, 2016). Certains théoriciens des médias et des études culturelles ont souligné le désaccord entre ces deux notions, considérant que le femvertising pourrait être une manière pour les marques de diluer le mouvement féministe et de manipuler son message (Johnston et Taylor, 2008). D'un autre côté, le femvertising peut également être perçu comme un moyen pour le mouvement féministe d'être représenté dans les médias et d'influencer positivement les valeurs de la société (Weusten, 2008). Ainsi, la vente de produits par les marques devient le prix à payer pour obtenir une représentation diversifiée des femmes dans le monde de la publicité et une sensibilisation croissante à la cause féminine (Reke, 2016).

Les entretiens menés auprès des répondantes ont reflété cette tension entre capitalisme et féminisme. Certaines d'entre elles ont émis des réserves quant à l'engagement sincère des marques dans le féminisme, considérant que des intérêts financiers sont toujours à l'œuvre derrière ces campagnes. Cependant, malgré cette méfiance, d'autres répondantes ont adopté une perspective plus nuancée. Elles considèrent que même si le femvertising peut être motivé par des intérêts financiers, il représente tout de même un progrès positif vers la promotion de l'égalité des sexes dans la publicité. Pour ces consommatrices, il est préférable de voir les marques véhiculer des messages féministes plutôt que des publicités sexistes, même si l'engagement n'est pas totalement désintéressé. Elles reconnaissent que les entreprises ont une influence considérable sur la société et estiment que l'utilisation de cette influence pour véhiculer des messages positifs est un pas dans la bonne direction. En outre, certaines répondantes considèrent que le femvertising peut être une réelle expression de l'engagement d'une marque envers la cause féministe. Elles voient ces campagnes comme un moyen pour les entreprises de montrer leur sensibilité aux problématiques liées aux femmes et leur désir sincère de provoquer un changement positif dans la société. Toutefois, elles reconnaissent également qu'il peut être difficile de distinguer les campagnes opportunistes de celles qui reflètent réellement les valeurs profondes de l'entreprise.

2. ***Implications managériales***

L'évolution sociétale vers une prise de conscience croissante des enjeux liés à l'égalité des sexes a conduit les entreprises à repenser leurs stratégies de communication. Parmi les approches émergentes, le femvertising s'est imposé comme une voie pour les marques souhaitant véhiculer des valeurs et messages féministes. Ce chapitre explore les implications managériales du femvertising, en s'appuyant sur les résultats de notre recherche

L'analyse révèle que les campagnes dénonçant les stéréotypes de genre ont été globalement mieux perçues que celles axées uniquement sur l'inclusivité. Certaines répondantes ont exprimé le souhait de voir des publicités mettant en valeur les compétences et capacités des femmes plutôt que leur physique, ce qui souligne l'importance de les valoriser au-delà de leur apparence. Toutefois, les campagnes inclusives ont également été appréciées dans l'ensemble, même certaines répondantes ont émis des critiques envers le manque d'inclusivité de certaines publicités. Ainsi, pour satisfaire pleinement leur public cible, les marques doivent trouver un équilibre délicat entre une représentation suffisamment inclusive de la diversité, tout en évitant de donner l'impression d'une démarche artificielle ou opportuniste.

La cohérence apparaît comme un facteur essentiel pour gagner la confiance des consommatrices. Les campagnes de femvertising doivent être en harmonie avec l'identité de la marque et les valeurs qu'elle véhicule. Les répondantes ont souligné avec vigueur les contradictions entre l'engagement féministe affiché par certaines marques et leurs pratiques internes ou leurs produits.

Dans le contexte spécifique des campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, les répondantes ont exprimé leur réserve quant aux initiatives ponctuelles. Elles ont souligné l'importance de traiter les sujets liés aux droits des femmes de manière continue et cohérente tout au long de l'année afin d'éviter toute impression d'opportunisme ou de superficialité. En outre, il est primordial que les campagnes soient étayées par des actions concrètes et des données tangibles concernant l'engagement réel de l'entreprise envers les femmes, plutôt que de se contenter de la diffusion de messages positifs. Afin de garantir l'efficacité des campagnes de femvertising, il est crucial d'éviter de produire du contenu superficiel, comme la simple diffusion de messages ou citations teintées de féminisme. Les répondantes ont clairement exprimé leur désintérêt pour ce type de campagne, montrant leur

préférence pour des campagnes éducatives et émotionnelles, capables d'informer et de sensibiliser le public.

Néanmoins, les entreprises doivent être conscientes que s'exprimer sur de tels sujets comportent des risques. Même les campagnes les plus authentiques et sincères peuvent être sujettes à une perception ambivalente, car les consommatrices sont de plus en plus avisées quant aux enjeux marketing et lucratifs derrière de telles initiatives. Bien que certaines soient ouvertes à ce que les marques s'engagent dans des causes sociales, elles restent prudentes et vigilantes quant aux intentions réelles de l'entreprise.

En conclusion, le femvertising offre aux marques une opportunité de se connecter avec leur public cible en promouvant des messages féministes et inclusifs. Cependant, pour que cette démarche soit perçue positivement, les entreprises doivent faire preuve de cohérence, de transparence et d'authenticité dans leurs campagnes. Ces dernières doivent d'ailleurs dépasser le cadre d'occasions spécifiques pour devenir une démarche continue en faveur de l'égalité des sexes.

VI. Limites et pistes de recherche

Au cours de l'élaboration de ce mémoire, différentes limites ont été identifiées et méritent d'être soulignées.

Tout d'abord, le processus de sélection des participantes a été réalisé sur Instagram et Facebook. Même si les milléniaux sont actifs sur les réseaux sociaux, certaines catégories de personnes pourraient être sous-représentées sur cette plateforme. De plus, en utilisant cette approche, nous dépendons des individus qui ont choisi de répondre à l'appel à la participation, ce qui pourrait créer un biais de sélection, car les personnes intéressées par le sujet de la recherche sont plus susceptibles de participer.

D'ailleurs, une limite importante de cette étude réside dans la composition homogène de l'échantillon interrogé, qui est principalement composé de femmes blanches, à l'exception d'une seule répondante noire. De plus, toutes les femmes interrogées appartiennent à la communauté belge francophone. En raison de cette homogénéité de l'échantillon, il convient de noter que cette recherche n'a pas l'intention de prétendre fournir une vision universaliste de la perception des femmes à l'égard du femvertising. La décision de se concentrer sur des femmes belges francophones était motivée par des raisons pratiques et contextuelles, mais cela implique que les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population féminine. Cette recherche n'a pas pris en compte des facteurs intersectionnels dans la composition de l'échantillon, telles que des femmes racisées, LGBTQIA+ et les femmes appartenant à différentes classes sociales. Des études prenant en compte ces critères permettraient de mieux comprendre comment le femvertising peut avoir des effets différenciés sur les attitudes et les comportements d'achat en fonction des expériences et des identités des consommatrices.

Toujours en lien avec la composition de l'échantillon des participantes, bien que des femmes féministes et non-féministes aient été incluses dans ce dernier, il convient de noter que la majorité des femmes se déclarant non-féministes partagent des valeurs liées à ce mouvement mais ne se qualifient pas féministes en raison de préoccupations liées à la vision extrême de ce terme ou à un manque d'engagement physique direct dans la cause. Il est donc important de reconnaître que cette étude n'a pas inclus de femmes fermement opposées au féminisme. Par conséquent, cette étude n'a pas inclus de femmes fermement opposées au féminisme, ce qui limite la représentativité des perspectives et des opinions de ce groupe spécifique. Cette limitation suggère la nécessité d'inclure une diversité de points de vue dans les recherches

futures afin d'obtenir une image plus complète et nuancée de la perception des différentes femmes vis-à-vis du femvertising.

Un autre aspect à prendre en compte est la potentielle subjectivité dans l'interprétation des réponses des participantes. En tant qu'observatrice principale de l'étude et responsable de l'analyse des données, il est important de reconnaître que nos propres biais, perspectives et connaissances du femvertising et du féminisme peuvent influencer nos interprétations. La vérification de l'interprétation avec les participantes elles-mêmes lors des entretiens a permis cependant de minimiser cette subjectivité.

En outre, une limitation supplémentaire de cette étude est le manque de lien établi entre la perception du femvertising et le format de la publicité. Bien que certaines répondantes aient exprimé leurs préférences pour un type de format spécifique, cette dimension n'a pas été spécifiquement prise en compte dans cette étude. Cependant, il est possible que le format de la publicité puisse jouer un rôle déterminant dans la perception des femmes à l'égard du femvertising. Pour combler cette lacune, des études ultérieures pourraient se concentrer sur l'influence du format publicitaire sur la réception et l'efficacité de messages féministes.

Enfin, une des limites potentielles pourrait également résider dans l'autocensure éventuelle des répondantes lors des entretiens. En effet, le féminisme est un sujet sensible, et certaines répondantes m'ont transmis leur peur de « ne pas être capable de répondre aux questions » avant l'entretien. Évidemment, il était important de créer un environnement ouvert, accueillant, bienveillant et dénué de jugement avant même le commencement de l'entretien. Il fut primordial de rassurer les participantes, de mettre l'accent sur la volonté de comprendre leurs perceptions et opinions, et non pas évaluer ou juger leurs réponses. Cependant, la dynamique des entretiens peut créer une retenue dans leur discours.

VII. Conclusion

L'évolution sociétale vers une prise de conscience croissante des enjeux liés à l'égalité des sexes a conduit les entreprises à repenser leurs stratégies de communication. Au fil des années, de nombreuses entreprises ont développé des campagnes célébrant la féminité et l'émancipation des femmes. Cependant, cette tendance soulève des questions quant à la véritable intention derrière ces campagnes.

Dans le cadre de ce mémoire, la question de recherche visait à comprendre comment les campagnes de femvertising sont perçues par les consommatrices belges appartenant à la génération des milléniaux. L'étude de cas portait spécifiquement sur les campagnes publicitaires diffusées sur Instagram à l'occasion de la Journée internationale des droits des Femmes par des marques de cosmétiques.

Les résultats obtenus à partir des entretiens avec les répondantes ont mis en évidence plusieurs aspects clés concernant la perception du femvertising. Tout d'abord, les campagnes dénonçant des stéréotypes de genre et mettant en avant l'inclusivité ont été globalement bien accueillies. Cependant, des réserves ont été émises concernant le degré d'inclusivité de certaines publicités, soulignant ainsi l'importance pour les marques de trouver un équilibre délicat dans la représentation des femmes.

La question de la légitimité des marques dans leur démarche de femvertising a été un sujet de débat parmi les répondantes. Pour certaines, la sincérité et l'authenticité des marques dans leur engagement sont des critères primordiaux pour les considérer comme légitimes. D'autres ont souligné que même si une marque cherchait à en tirer profit, la diffusion de messages féministes à grande échelle pouvait quand même avoir un impact positif.

L'influence du femvertising sur l'opinion et le comportement d'achat des consommatrices varie en fonction de leurs sensibilités aux valeurs féministes et de leurs attentes éthiques. Certaines répondantes ont exprimé leur préférence pour des campagnes qui proposent du contenu éducatif, des témoignages personnels et une véritable transparence de la part des marques. Ces éléments ont été perçus comme des moyens d'accroître la crédibilité des marques dans leur démarche féministe et de renforcer la confiance des consommatrices.

En résumé, les campagnes de femvertising sont perçues de manière variée par les consommatrices belges de la génération des milléniaux. La perception de ces campagnes dépend de plusieurs facteurs tels que la sincérité et la cohérence des marques dans leur engagement, la représentation inclusive des femmes, la diffusion de messages authentiques, et l'adoption d'une approche éducative et transparente. Les consommatrices accordent une importance particulière à l'alignement entre les valeurs affichées par les marques et leurs actions concrètes, ainsi qu'à un engagement sincère et durable dans le femvertising.

Il est donc essentiel pour les marques de s'engager sincèrement dans le femvertising, de promouvoir des messages inclusifs, éducatifs et authentiques tout au long de l'année, et d'éviter de percevoir cette démarche comme une simple occasion de communication ou de profit. Les campagnes de femvertising doivent être perçues comme des engagements durables envers l'égalité des sexes, reflétant les valeurs véritables de la marque et répondant aux attentes des consommatrices belges de la génération desmMilléniaux.

Enfin, les marques doivent continuer à écouter leurs consommatrices, à rester attentives à leurs besoins et à leurs aspirations, et à adapter leurs campagnes de femvertising en fonction de leurs attentes. En agissant ainsi, les marques ont l'opportunité de renforcer leur position sur le marché en tant que soutiens véritables du féminisme et de l'égalité des sexes, tout en répondant aux besoins et aux aspirations des consommatrices contemporaines. La clé réside dans la sincérité, la cohérence et l'engagement constant envers des valeurs féministes pour établir une relation de confiance avec les consommatrices.

VIII. Bibliographie

Abitbol, A. et Sternadori, M. (2016). Vou Act Like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review o f Business Disciplines*, 3(2), 117-138.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl" : Toward a better understanding of "femvertising" and its effects: ÅKESTAM et al. *Psychology & Marketing*, *34*(8), 795-806. https://doi.org/10.1002/mar.21023

Anna Moore & Sofia Stathi (2020) The impact of feminist stereotypes and sexual identity on feminist self-identification and collective action, The Journal of Social Psychology, 160:3, 267-281, DOI: 10.1080/00224545.2019.1644280

Baghi, I., Rubaltelli, E., & Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility : Cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *16*(1), 15-26. https://doi.org/10.1002/csr.174

Bahadur, N. (2012). "Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10 : How a Brand Tried to Change the Conversation About Female Beauty." *Huffington Post*. https : //www.huffingtonpost. com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_45759 40.html.

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

Bard, C. (2020). *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*.

Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers (Thèse de doctorat). University of Minnesota, Twin Cities. En ligne

https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Blay, Z. (2016b, juin 23). Axe And Dove Parent Company Promises No More Sexist Ads After Bleak Report. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/axe-and-dove-parent-company-promises-no-more-sexist-ads_n_576bf003e4b0b489bb0c85c7

Breda, H. (2017). La critique féministe profane en ligne de films et de séries télévisées. *Réseaux*, *n° 201*(1), 87. https://doi.org/10.3917/res.201.0087

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

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust : The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, *84*(1), 1-15. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP). (2019, 7 juin). *CPCP - Les féminismes d'hier à demain - Étude n° 27*. CPCP. http://www.cpcp.be/publications/feminismes/

Chabot, M. (2019). *L'essor du féminisme au sein des stratégies marketing des marques* [Mémoire]. KEDGE BUSINESS SCHOOL.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages : a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, *38*(8), 1240-1263. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294

Christine, B., Bard, C. & Chaperon, S. (2017). *Dictionnaire des féministes. France - XVIIIe-XXIe siècle*. PUF.

Cochrane, K. (2013). The fourth wave of feminism: meet the rebel women. *The Guardian*, 70, 133.

Cooney, S. (2017, 10 janvier). Dove Wants Women to Redefine Beauty. *Time*. https://time.com/4629671/dove-raise-the-beauty-bar/

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

Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility : The communication challenge. *Journal of Communication Management*, *9*(2), 108-119. https://doi.org/10.1108/13632540510621362

Dépret, N. (2018, 30 janvier). *Le féminisme, ce nouvel objet du désir (marketing)*. Slate.fr. https://www.slate.fr/story/156970/feminisme-mode-marketing-engagement-sincerite

Dixon, K. (2014). Feminist Online Identity : Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts and Humanities*, *3*(7), 34-40. https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509

Donia, M. B. & Tetrault Sirsly, C. A. (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European Management Journal*, *34*(3), 232-242. https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.004

Döring, N. & Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements : A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, *55*(3-4), 173-185. https://doi.org/10.1007/s11199-006-9071-6

Dove PH. (2017, 30 janvier). *Dove # RealBeauty Is Universal | Celebrate all types of beauty* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, *7*, 7.

Drake, V. J. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing (ISSN : 2292-9355)*, *7*(3), 593-599. https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.199

Duquesne, X. (2018). Comment rendre la publicité moins sexiste? La Réclame, (18 octobre 2022).

Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications,* 79(4), 277-292.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism : Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & ; Psychology*, *18*(1), 35-60. https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Harris Interactive. (2018). *Qui se dit féministe aujourd'hui ?* [Base de données ; En ligne]. http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2018/04/Rapport_Harris-Qui_se_dit_feministe_aujourdhui_Vraiment.pdf

Heath, T. P. et Chatzidakis, A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 283-291 .

Hollweck, T. (2015). Robert K. Yin. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5th ed.). The Canadian Journal of Program Evaluation*, *30*(1), 108-110. https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108

Hunt, A. R. *Selling Empowerment : A Critical Analysis of Femvertising*. (2017). Boston College University Libraries. http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483

Jalakas, L. (2016). *The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* (Mémoire de master). Lund University, Sweden.

Jouët, J. (2018). DIGITAL FEMINISM : QUESTIONING THE RENEWAL OF ACTIVISM. *Journal of Research in Gender Studies*, *8*(1), 133. https://doi.org/10.22381/jrgs8120187

Jouët, J., Niemeyer, K., & Pavard, B. (2017). Faire des vagues : Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, *n° 201*(1), 21. https://doi.org/10.3917/res.201.0019

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising : A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, *25*(2), 137-157. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611

Kim, H., Hur, W. M. & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, *7*(4), 3683-3694. https://doi.org/10.3390/su7043683

Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising : Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, *30*.

Koenig, A. M. (2018). Comparing Prescriptive and Descriptive Gender Stereotypes About Children, Adults, and the Elderly. *Frontiers in Psychology*, *9*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01086

Kolster, T. (2015). *Goodvertising (Alisio)*. ALISIO.

Kunert, S. & Seurrat, A. (2013). De la ”publicité sociale” : lorsque les marques communiquent sur ”la lutte contre les discriminations” et la ”promotion de la diversité”. *Communication & management*, *10*, 63-78. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01612090/document

L, A. (2016). IKEA reconstitue un appartement syrien de 25m2. *la Réclame*. https://lareclame.fr/pol-ikea-25mofsyria-163646

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity ! Analyzing the global “power femininity” in local advertising. Feminist Media Studies, 6, 505-517.

Lejeune, L. (2021). *Féminisme Washing - Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes (Documents (H.C)) (French Edition)*. SEUIL.

Les Français et la RSE - Sondage BVA pour TBWACorporate. (2020, 6 février). *BVA Group*. https://www.bva-group.com/sondages/francais-rse-sondage-bva-tbwacorporate/

Lessard-Hébert, M., Boutin, G., & Goyette, G. (1997). *La recherche qualitative : fondements et pratiques*. De Boeck.

Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer Reactions towards femvertising : A Netnographic study. *Corporate Communications : An International Journal*, *26*(3), 605-621. https://doi.org/10.1108/ccij-02-2021-0018

Madrigal, R. & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers’ willingness to reward. *Psychology and Marketing*, *25*(6), 538-564. https://doi.org/10.1002/mar.20224

Mouv, T. (2016, 15 novembre). Ikea expose un appartement syrien ravagé pour alerter sur la guerre. *Mouv’*. https://www.radiofrance.fr/mouv/ikea-expose-un-appartement-syrien-ravage-pour-alerter-sur-la-guerre-3895633

Nahoum-Grappe, V. (2014). Le paradoxe du féminisme ambiant. *Hermès*, *n° 70*(3), 93. https://doi.org/10.3917/herm.070.0093

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. et Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

New Cone Communications Research Confirms Millennials as America's Most Ardent CSR Supporters – Cone. (s. d.). Consulté le 26 octobre 2022, à l'adresse https://conecomm.com/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters/

Pavard, B., Rochefort, F. & Zancarini-Fournel, M. (2020). *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. LA DECOUVERTE.

Perret, J.-B. (2003). L'approche française du genre en publicite : Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, *120*(4), 147. https://doi.org/10.3917/res.120.0147

Poivre-Le-Lohe, Y. (2014). *De la Publicité a la Communication Responsable* (1re éd.). ECLM.

Pope, S. & Wæraas, A. (2015). CSR-Washing is Rare : A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics*, *137*(1), 173-193. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z

Qiao, F., & Wang, Y. (2019). The myths of beauty, age, and marriage : Femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 1-23. https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1682279

Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of "greenwashing" : Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(6), 1054-1081. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202

Raytcheva, S. (2018). La responsabilité sociale des entreprises, entre discours diplomatique et publicitaire. *Hermès*, *n° 81*(2), 94. https://doi.org/10.3917/herm.081.0094

Rodrigues, R. A. (2016). *Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction ta feminist advertising on twitter.* lnstituto Superior de Economia e Gestao.

Rodriguez Pérez, M. P. et Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials.

Sandgren, M. (2017). Profiting Off the Patriarchy: Let the Femwashing Begin. Medium, (19 octobre 2022).

Sheikh, S. & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing ? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(1), 27-39. https://doi.org/10.1108/07363761111101921

Sheinin, D., Thompson, K., McDonald, S. & Clement, S. (2016, 27 janvier). Betty Friedan to Beyoncé : Today's generation embraces feminism on its own terms. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/national/feminism/betty-friedan-to-beyonce-todays-generation- embraces-feminism-on-its-own-terms/2016/01/27/ab480e74-8e19-11e5-ae1f-af46b7df8483_story.html

Sources guide d'entretien

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing ? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. Journal of Business Ethics, 177(3), 491-505. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(6), 740-750. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661

Surprenant, M.-E. (2015). Manuel de résistance féministe. *Éditions du remue-ménage.*

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents : An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, *113*, 104965. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965

Wall Street Journal. (2015, 30 janvier). *Super Bowl 2015 : Always Ad* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F_Ep0O5fWN4

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism : How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, *49*(1), 18-33. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035

Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy.* John Wiley & Sons.

Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.

Zeisler, A. (2017). *We Were Feminists Once : From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement* (Reprint). PublicAffairs.

Annexes

1. Guide d'entretien

Bonjour,

Tout d'abord merci pour le temps que vous acceptez de nous consacrer aujourd'hui.

La discussion qu'on va avoir ici sera strictement confidentielle. Bien qu'elle soit enregistrée, moi seule et ma promotrice de mémoire seront autorisées à l'écouter. D'ailleurs chaque prénom sera rendu anonyme. Vos propos ne seront utilisés que dans le cadre de mon mémoire.

Vous pouvez exprimer votre ressenti ou opinion à chaque moment. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. N'hésitez pas à intervenir, à n'importe quel moment et même à nous interrompre, si vous le souhaitez pour ajouter quelque chose. De plus, je tiens à ajouter que cette interview ne vise pas à juger votre connaissance ou votre engagement dans quoi que ce soit. N'hésitez donc pas à dire ce que vous pensez.

Est-ce que vous auriez des questions particulières avant de commencer ?

Profil de l'interviewée

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots (prénom, âge, profession)

Quel(s) type(s) de comptes suivez-vous sur Instagram ?

- exemples

Quel(s) type(s) de contenu voulez-vous voir sur Instagram ?

- exemples

Suivez-vous des marques sur Instagram ?

- Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous suiviez une marque plutôt qu'une autre ?
    - Quelles marques suivez-vous ? Pourquoi cette marque et pas une autre ?
- Si non, pourquoi ?

Suivez-vous des marques de cosmétiques sur Instagram ?

- Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous suiviez une marque plutôt qu'une autre ?
    - Quelles marques suivez-vous ? Pourquoi cette marque et pas une autre ?

- Si non, pourquoi ?

Quel type de contenu attendez-vous des marques sur les réseaux sociaux ?

- Cosmétiques ou autres

Vous arrive-t-il de partager du contenu sur les RS (story et/ou post)?

- Repartage de contenu d'autres comptes ?
  - Le(s)quel(s) ?
  - Repartage de contenu engagé ?

Perception rôles de genre

Pensez-vous que les femmes et les hommes ont un rôle particulier dans les publicités [assigné à leur genre] ?

- En quoi ?
- Exemple ?

Pensez-vous que cela a évolué au fil des années [ces rôles] ?

- Exemples ? Quelle est la dernière pub qui vous vient à l'esprit ? Pourriez-vous me la décrire ?
- Et concernant les hommes ? les femmes ? *(si l'interviewé ne se concentre que sur un genre en particulier)*

Comment décrieriez-vous le profil des femmes dans les publicités de cosmétiques[2] ?

- Exemples ?
- Réfléchissez aux dernières publicités que vous avez pu voir, quel était le profil des femmes dans celles-ci ?

Positionnement par rapport au feminisme

Vous considérez-vous comme une femme féministe aujourd'hui ?

- En quoi ?

[2] Un cosmétique est une préparation non médicamenteuse destinée aux soins du corps, à la toilette, à la beauté

- Quels engagements ? Quels sont les problèmes que vous cherchez à résoudre à travers ces derniers ?

Quelle définition donneriez-vous au féminisme aujourd'hui ?
Pourquoi cette cause est-elle importante (ou pas) à vos yeux ?
Comment votre engagement féministe a-t-il évolué au fil du temps ?

- S'il a évolué, grâce à quoi ?

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte :

- Dans votre attachement à une marque de cosmétiques ?
    - Quelle est votre marque de cosmétiques préférée ? Pourquoi ?
- Lors de votre processus d'achat de cosmétiques
    - Quelles sont les marques que vous achetez le plus ? Pourquoi ?

En quoi le facteur éthique et engagement dans différentes causes est important chez une marque pour vous ? [dans votre processus d'achat, dans votre attachement à une marque]
En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du *cause marketing* ?
Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause
Voir pub 1 (ne la montrer que si la répondante ne sait pas répondre à la question ou a des difficultés)

- En quoi cela a de l'importance pour vous ?
- Est-ce que cela pourrait peser dans la balance lors de votre processus d'achat ?

Pour vous, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

- En quoi une marque est-elle – ou non – engagée ?
    - Par exemple, donnez-moi une marque engagée et une marque qui ne l'est pas
- Comment percevez-vous le fait qu'une marque puisse s'exprimer/s'engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?
- Quelles sont vos attentes envers une marque qui se dit engagée dans la cause féministe ?

Connaissez-vous le terme femvertising ?
Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

- Quand je vous donne cette définition, y-a-t-il une publicité/campagne qui vous vient en tête ? Si oui, en quoi vous a-t-elle marqué ?

Montrer exemple pub 2

- Que pensez-vous de ces campagnes ?
- Les comparer

À présent, je vais vous montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je vous demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer exemples de publicités réalisées à l'occasion de cette journée

Premièrement, de manière générale, quel est votre rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ?

- Que ressentez-vous en voyant ces campagnes ?
- Avis + comparaison
- Pour toi, ces marques-là sont-elles engagées ?

Comment percevez-vous les messages de femvertising ?

- [les trouvez-vous inspirants ? Convaincants ? Irréalistes ? …]
- [Comment réagissez-vous lorsque vous voyez une publicité qui utilise des messages de "girl power" ou de "féminisme" ?]

Quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

A votre avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

- Quel intérêt/objectif pour les marques ?
- Quelle serait leur cible ?

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques comme la cause féministe ?

- Donnez-moi un exemple de marque légitime et une qui ne l'est pas. Et/ou un type de produit/service.
    - Pour certaines, aucune marque n'est légitime de parler de féminisme, car ce ne sont pas des militants. Pour d'autres, elles ont le droit de prendre la parole là-dessus, du fait que ce sont des marques qui s'adressent aux femmes.

Quelle serait la façon idéale de véhiculer ces valeurs pour une marque ?
Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?
Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

- Pour vous, quelle publicité serait du femvertising et lesquelles seraient du femwashing ? Un peu des deux ?
- Est-ce difficile pour vous de faire la différence ?
- Avez-vous d'autres publicités en tête quand on parle de femwashing ?

Pourriez-vous être attirée par des marques prônant ce type d'engagement envers les femmes ?

- En quoi ?

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que vous avez sur une entreprise ? en quoi ?
Voulez-vous voir ce type de publicités ?

- Pourquoi ?
- Que voudriez-vous plutôt voir ? ou que voudriez-vous ne pas voir ?

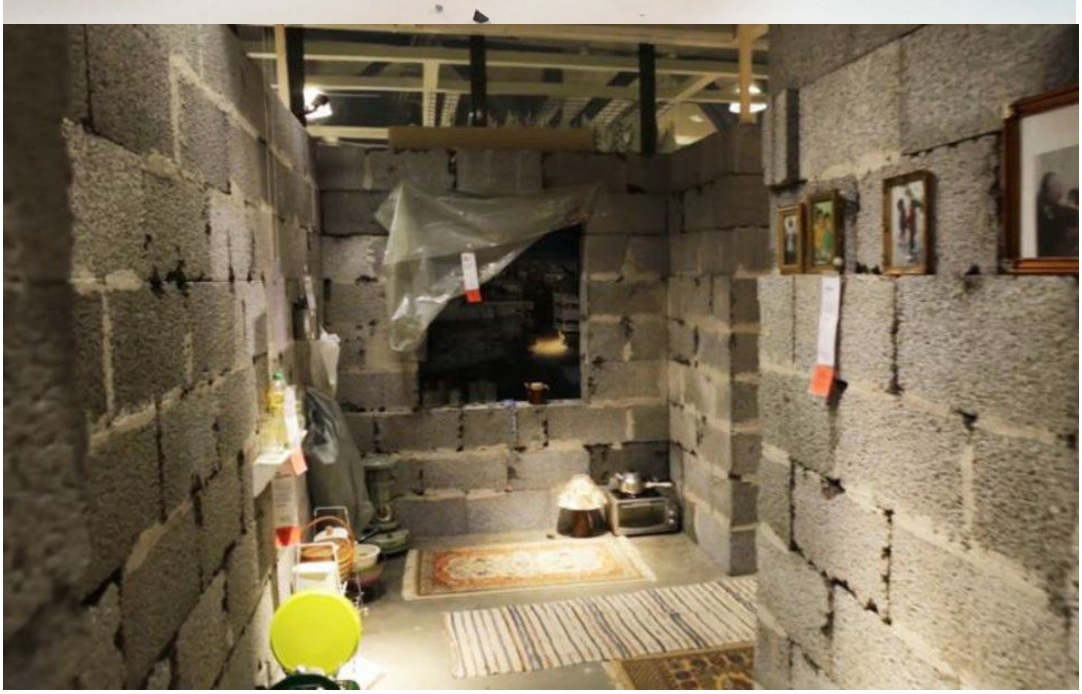
En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer votre point de vue sur le féminisme – ou encore le point de vue d'autres personnes - ?
Pensez-vous que ce type de publicité peut avoir un avenir prometteur ?

- [« effet de mode »]
- Pensez-vous que ce type de publicité puisse être progressiste ?
- Pensez-vous que ces publicités sont efficaces pour promouvoir l'égalité des sexes ?

2. ***Publicités exposées aux répondantes durant les entretiens***

Publicité 1 : Ikea





Publicité 2 : « Real Beauty » de Dove



La vidéo suivante a également été visionnée :

Dove PH. (2017, 30 janvier). *Dove # RealBeauty is Universal | Celebrate all types of beauty* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o

Publicité 3 : « Like a girl » d'Always

La vidéo suivante a été visionnée :

Cause Marketing. (2016, 8 octobre). *Always # LikeAGirl Campaign Ad : « Super Bowl XLIX »*

[Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM

Publicité 4 : Nocibé (format video)

Une capture d'écran vidéo a été réalisée d'une campagne réalisée par la marque Nocibé en 2022 à l'occasion de la journée internationale des droites des femmes sur Instagram en story.

Publicité 5 : Clarins (capture d'écran d'un post Instagram)



clarinsfr À l'occasion de la Journée Internationale des Droits de la Femme, nous avons choisi de mettre en avant le mouvement officiel #BreakTheBias avec notre ambassadrice @claudiamariamodel, femme inspirante et engagée !

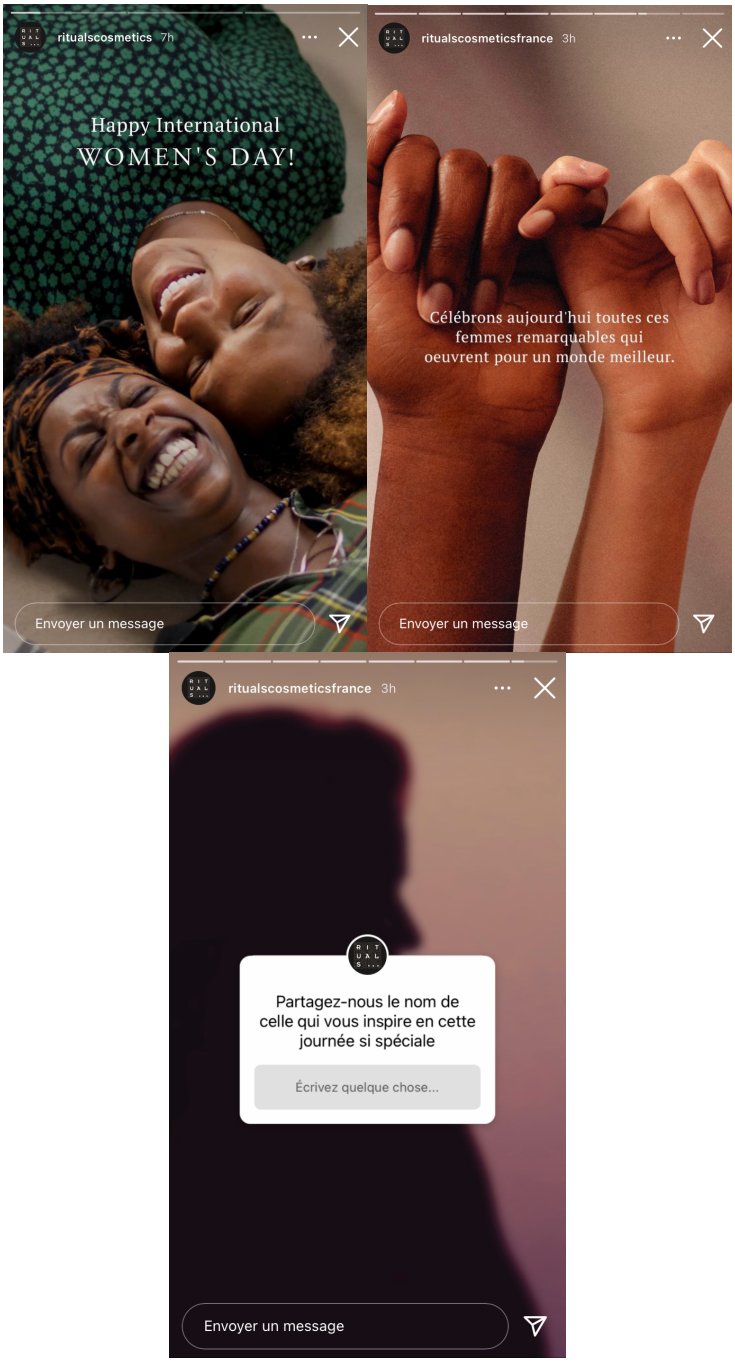
Clarins est convaincu que les femmes peuvent décider qui elles veulent être, quel que ce soit leur âge. Ensemble, brisons les stéréotypes.

#Clarins #WD2022 #ClarinsEngagements #journeeinternationaledesdroitsdesfemmes #womensday

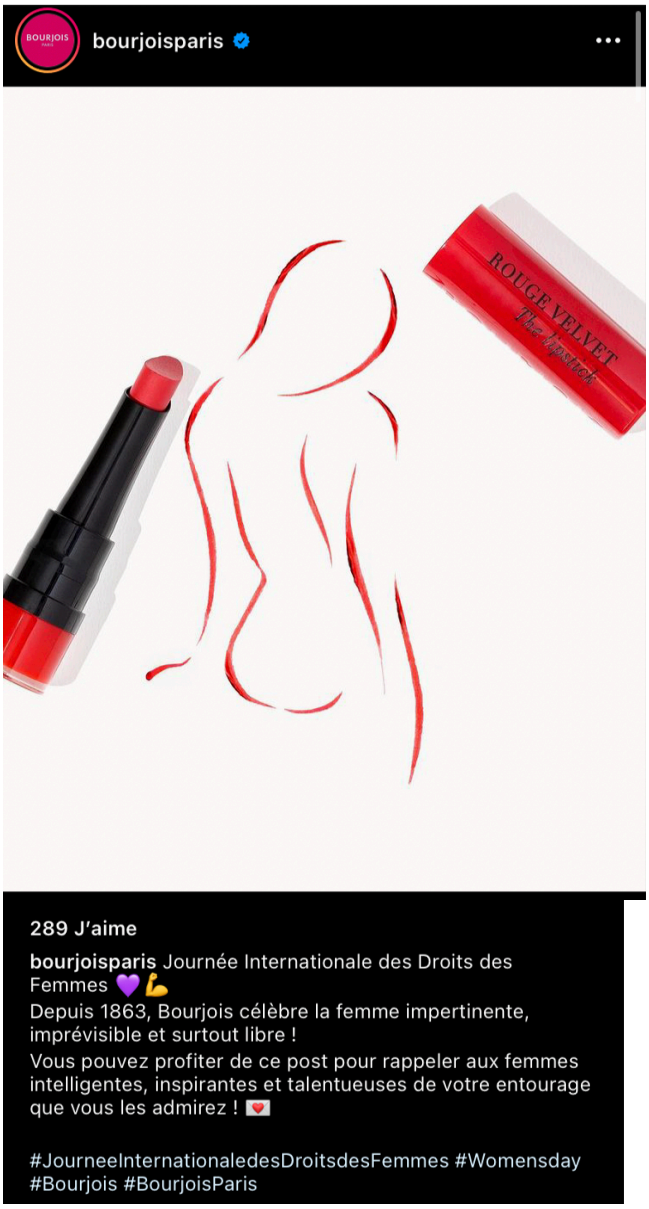
Publicité 6 : Sephora (capture d'écran d'un post Instagram)



Publicité 7 : Rituals (capture d'écran d'une story Instagram)



Publicité 8 : Bourjois (capture d'écran d'un post Instagram)



Publicité 9 : ICI Paris XL (capture d'écran d'un post Instagram)



3. ***Extraits d'entretiens***

3.1 Extraits supplémentaires

« *Déjà, j'ai eu des frissons. C'est une belle pub. Elle nous touche, elle met en évidence une insulte qui est utilisée de manière super banale alors qu'elle a des conséquences […] Elle met en évidence un stéréotype, une insulte qu'on m'a déjà envoyé à la figure* ». (Entretien n°14)

« *C'est magnifique, limite j'ai les larmes aux yeux. Ça montre que la société nous conditionne parfois. Alors que petite, on n'a pas tous ces codes. Ça me touche et je pense que ça peut toucher pleins de gens et leur permettre de se rendre compte qu'une simple taquinerie, ça a un impact* ». (Entretien n°15)

3.2 Extraits supplémenaires

« *Pour une première, c'est vraiment pas mal. On voit la diversité des femmes. Des féminines, des un peu plus masculines, des cheveux courts, des cheveux longs, de toute ethnie. À chaud en tout cas, je vois cette publicité comme positive* ». (Entretien n°6)

« *Là, ça montre toutes les couleurs, toutes les morphologies. Je trouve ça très bien. Je trouve ça hyper positif. Ca montre qu'être ce type de femmes, c'est normal. Ca nous permet de nous identifier* » (Entretien n°12)

3.3 Extraits supplémentaires

« *[…] ils ne sont pas inclusifs à 100%. Il n'y a pas énormément de femmes rondes […] Je trouve ça super bien de le faire et c'est quand même bien fait. Après, pour moi, ils pourraient faire encore mieux* ». (Entretien n°7)

« […] *ils montrent plein de profils de femmes, mais ça reste des femmes qui ont des super belles peaux, elles restent toutes hyper belles, hyper maquillées, hyper apprêtées. Ils montrent que 2 personnes, un peu plus fortes, mais toutes les autres sont super minces. C'est pas vraiment représentatif de la société* ». (Entretien n°20)

« *Ce sont toutes des femmes qui répondent aux critères de beauté de la société pour moi. Par exemple, j'aurais aimé voir une fille qui a une cicatrice, ou un handicap. Ce type de personnes n'est pas mis à l'avant alors qu'elles font partie de la société* ». (Entretien n°17)

3.4 Extraits supplémentaires

« *Je n'aime pas non plus le fait qu'il fasse à chaque fois une représentante de chaque catégorie de femmes. Après, c'est aussi parce que je suis blanche, occidentale du coup j'ai peut-être d'office quelqu'un qui me représente. J'ai l'impression que parfois, c'est un peu forcé. Après, je suis assez souple par rapport à ça. Je comprends qu'ils le fassent, même s'ils le font pas toujours de manière hyper sincère. L'image renvoyée reste positive* ». (Entretien n°13)

3.5 Extraits supplémentaires

« *Par contre, j'ai l'impression qu'on oublie un peu la femme européenne* ». (Entretien n°6)

3.6 Extraits supplémentaires

« *Cette publicité est plus engageante que la Dove, car elle dénonce de réels stéréotypes, c'est pas seulement de belles images* » (Entretien n°1)

« *Ca permet aux gens de se remettre en question. Cette pub-là, je la trouve vraiment très positive. On parle même pas de physique mais de stéréotypes ancrés dans la société. C'est plus profond que Dove* ». (Entretien n°7)

« *Là, pour moi, c'est vraiment une publicité qui est beaucoup plus féministe. Dove, ça reste un petit peu en surface je trouve. Là, ça me touche plus. Je trouve ça bien qu'ils remettent en question les préjugés et les stéréotypes. […] Je dirais qu'Always plus engagé que Dove. Du moins, ils se sont plus cassé la tête pour la publicité. J'ai l'impression que la pub d'Always peut rester dans la tête et peut plus marquer les gens* » (Entretien n°19)

3.7 Extraits supplémentaires

« *Ici, on ne voit pas le produit. Ce n'est pas une pub 100% commerciale donc il y a quand même une cause derrière.*

Ça t'aurait dérangé qu'on voit le produit ?

Oui, car là l'intérêt est purement marketing, tandis qu'ici, l'intérêt est plus grand […] Si Always avait mis ne boîte de tampon à la fin de sa pub, je l'aurais mal perçu ». (Entretien n°10)

3.8 Extraits supplémentaires

« *Je suis un peu tiraillée parce que […] on se rend compte que tout ce qui est serviettes, tampons, ce n'est pas hyper bon pour le corps des femmes. Il y a énormément de risques auxquels on n'était pas conscient avant. Du coup, j'ai un peu de mal, je suis un peu mal à l'aise. […] il y a un petit problème de cohérence, quoi. Au lieu de faire ce type de pub, ils devraient aussi essayer d'améliorer la qualité de leurs produits et de moins mettre en danger les femmes qui les utilisent […] Pour moi, ça sonne faux* ». (Entretien n°13)

3.9 Extraits supplémentaires

« […] *Leur truc de base, c'est le business. Clairement, Always va pas changer ses produits du jour au lendemain. Moi je le vois plutôt comme un effort qu'Always n'est pas obligé de faire, mais qu'ils font quand même. Donc c'est positif* ». (Entretien n°19)

3.10 Extraits supplémentaires

« *Honnêtement, quand je scrolle sur Instagram, ça ne me marque pas. En tout cas, je n'y fais pas attention. J'aurais pu les passer sans les lire. C'est pas que je ne veux pas le lire, mais juste ça n'attire pas mon regard. C'est pas spécialement négatif car c'est bien de mettre la femme en avant, de montrer qu'il faut la respecter, de l'inciter à se faire belle* ». (Entretien n°11)

3.11 Extraits supplémentaires

« *Dans le marketing, cette journée est considérée importante dans le calendrier éditorial. C'est conseillé de publier ce jour-là. En réalité, je pense une grande partie des entreprises publient pour ça. En tout cas, ce n'est pas en faisant un post cette journée-là qu'ils le sont. Si une marque est réellement engagée dans le féminisme, elle ne va pas utiliser que ce jour-là pour le montrer* » (Entretien n°8)

3.12 Extraits supplémentaires

« *C'est juste une manière pour eux de de faire un maximum de pubs, de faire un maximum d'argent. Et rien ne m'assure qu'ils respectent les droits des femmes. Tu ne sais pas vraiment quels sont les objectifs derrière ce type de pub. Ils ne devraient pas se limiter à une journée. Après, ça reste bienveillant, c'est une bonne initiative mais clairement c'est des marques qui lècheraient le cul de n'importe qui pour avoir plus de consommateurs* ». (Entretien n°14)

3.13 Extraits supplémentaires

« *Les pubs devraient avoir ce type de messages toute l'année, et pas seulement cette journée-là. On dirait que tout d'un coup, on doit nous mettre en avant, comme si cela n'existait pas tout au long de l'année* » (Entretien n°12)

« *Pour moi, c'est une continuité. Donc ça doit se faire pas que pour cette journée, on doit le rappeler quotidiennement* ». (Entretien n°15)

3.14 Extraits supplémentaires

« *Je suis mitigée… C'est bien mais c'est un peu dommage de faire ça une fois dans l'année* ». (Entretien n°18)

« *C'est très bien de faire ça, mais pour moi ce n'est pas suffisant. On ne devrait pas faire ce type de campagne uniquement pour la journée de la femme, on devrait en faire de plus en plus* ». (Entretien n°17)

« *Il y a au moins une journée où tout le monde se mobilise pour la cause des femmes. Mais ce qui serait bien, c'est que ce soit fait plusieurs fois sur l'année […] Les marques utilisent un peu l'occasion pour juste mettre un post ou pour diffuser des slogans positifs. Je trouve ça dommage de cantonner ça un seul jour, surtout pour une cause pareille* » (Entretien n°13)

3.15 Extraits supplémentaires

« *Parce que ces post-là c'est pas mal, mais ça n'éduque pas du tout* ». (Entretien n°1)

« *Rituals, c'est bien, mais c'est soft. Bourjois ils se sont pas foulés. ParisXl pareil. J'ai l'impression que ce n'est pas le type de publicité qui pourrait avoir un impact* ». (Entretien n°9)

« *Rituals, elle est jolie, c'est esthétique, c'est travaillé. Mais voilà, je n'ai pas vraiment d'avis. Paris XL, pareil. Bourjois, pareil. Ce n'est pas non plus hyper parlant. […] Ces post c'est parce qu'il faut absolument faire un post sur le droit des femmes, il n'y a pas d'engagement derrière* ». (Entretien n°20)

3.16 Extraits supplémentaires

« *Bourjois c'est un classique, mais je n'aurais même pas prêté attention je pense. J'avoue qu'elle me laisse un peu sans émotion. Ni positif ni négatif* » (Entretien n°6)

« *Je resterai neutre. Aucune n'est vraiment marquante je trouve. Pour moi, c'est du déjà-vu ».* (Entretien n°17)

3.17 Extraits supplémentaires

« *Bourjois j'ai l'impression que c'est juste un petit hommage. Ça ne me dérange pas mais voilà. Paris XL, […] c'est juste manifester un soutien. C'est sympa, mais ça ne me marque pas, j'y fais pas vraiment attention* ». (Entretien n°13)

« *La pub Rituals, c'est pareil. C'est comme toutes les toutes les stories qui vont passer ce jour-là. La Bourjois, par contre...Très très cliché, quoi. Dessiner une femme avec du rouge à lèvres*

? Je trouve ça un peu limite. ParisXL, pareil. Je vais pas forcément m'attarder sur ces post ». (Entretien n°10)

3.18 Extraits supplémentaires

« *Clarins est chouette parce que c'est vrai qu'ils brisent les préjugés en engageant une femme un peu plus âgée* ». (Entretien n°9)

« *Celle de Clarins […] ça va plus me toucher dans le sens où c'est peut-être une des choses les plus rares de voir des femmes plus âgées. Après à voir s'ils mettent avant des femmes "plus âgées" que pour cette journée. Si oui, c'est encore marketing* ». (Entretien n°10)

« *Pour la marque Clarins, c'est bien car c'est une femme qui brise un peu les stéréotypes du fait qu'elle soit plus âgée* » (Entretien n°19)

3.19 Extraits supplémentaires

« *Rituals, je trouve ça cohérent parce que j'ai l'impression qu'ils font attention à beaucoup de choses dans leur communication. Même si ça reste un clin d'œil qui n'a pas vraiment d'engagement, ça reste un message positif. Je trouve ça cohérent avec l'ensemble de la communication qu'ils font de manière générale* ». (Entretien n°19)

3.20 Extraits supplémentaires

« *Nocibé pour moi, c'est une pub qui est plus adaptée. Ce sont des personnes de l'entreprise qui vont parler. […]* ». (Entretien n°6)

« *Je trouve que c'est du concret car on voit des vraies personnes qui travaillent pour l'entreprise. Ce ne sont pas des acteurs* ». (Entretien n°17)

3.21 Extraits supplémentaires

« *C'est plus concret vu qu'on prend des vrais employés. Et là aussi, il y a une collaboration avec une association que je trouve assez intéressante* ». (Entretien n°13)

« *Le fait de s'associer à une association, je trouve ça bien aussi. Ça me paraît plus authentique* ». (Entretien n°17)

3.22 Extraits supplémentaires

« *Sephora c'est bien parce qu'il y a des chiffres. C'est vraiment plus concret quand il y a des chiffres […] Je préfère ce type de post qui est un peu plus engageant, ça aura plus d'impact. Après, les autres marques soutiennent la cause, c'est bien. Mais j'ai l'impression qu'il y a pas vraiment d'effet quoi* ». (Entretien n°9)

« *Sephora, c'est un compte rendu de leurs statistiques. Elles ne datent pas du jour-là, ça montre que leur engagement est sur le long terme. Ok ils me montrent en ce jour car c'est l'occasion pour eux de le faire, mais c'est quelque chose qu'ils implémentent dans leur culture d'entreprise* » (Entretien n°5)

« *Sephora c'est bien aussi qu'ils partagent leurs chiffres. C'est bien pour leur image et voir des chiffres c'est assez concret […] Je trouve qu'ils ont bien raison de montrer qu'ils sont engagés. Et final, ce n'est pas que pour eux tous ces chiffres, c'est en faveur des femmes* ». (Entretien n°12)

« *Sephora, assez positivement surprise. Là, ça pourrait vraiment m'influencer. Je vois concrètement ce que fait la marque. L'impact est pas du tout le même, et leur engagement non plus. Rituals c'est un petit peu abstrait. Sephora, c'est hyper parlant* » (Interview n°13).

3.23 Extraits supplémentaires

« *Celle de Sephora est ridicule. Ces pourcentages qu'ils donnent, il y a des bilans sociaux pour ça. Ce n'est pas la journée pour étaler ça. C'est juste pour se montrer et montrer qu'ils sont corrects. Je trouve ça débile* ». (Entretien n°3)

« *C'est une publication destinée à la Journée internationale des droits des femmes mais c'est un peu un prétexte pour se jeter des fleurs* » (Entretien n°4)

« *Alors oui, Sephora doit dire ce qu'ils font. Mais pareil, je trouve ça un peu hypocrite. Il y a une opération l'arrondi en caisse sur Sephora. Mais pourquoi ils ne donneraient pas eux-mêmes ? C'est un peu facile. Je préfère quand c'est un peu plus discret. Pour moi, Sephora c'est vraiment en mettre plein la vue* ». (Entretien n°16)

3.24 Extraits supplémentaires

« *Sephora, c'est juste du marketing. 1 million d'euros, pour nous c'est beaucoup, mais c'est quoi pour eux ? Ça tombe, ils ont juste donné 1 millions d'euros de produits et donc pour eux ça vaut peut-être 200000€. Pour moi, c'est que du marketing. […]* ». (Entretien n°8)

« *Sephora, oui c'est positif. Mais je me dis que c'est toujours dans leur intérêt, donc je ne fais pas confiance à 100%* ». (Entretien n°11)

« *Sephora, si ce n'est pas une publicité mensongère, je trouve ça positif. […] Je n'aurais pas spécialement confiance car ça reste du marketing. […] J'aimerais bien avoir la preuve car c'est pas parce qu'ils le disent qu'ils le font vraiment* ». (Entretien n°17)

« *Sephora, c'est bien parce qu'ils expliquent leur engagement et ça a l'air quand même réel, avec le fait qu'ils reversent à des associations par exemple. Ce qui me dérange, c'est "69% des membres de nos équipes de direction en Europe et au Moyen-Orient sont des femmes". Et aux États-Unis, et ailleurs ? Ils veulent cacher quoi en parlant de limite 2 pays alors que Sephora c'est international ? S'ils avaient pris une statistique pour le monde entier, là ça aurait été parlant* ». (Entretien n°20)

« *Sephora, c'est un peu bizarre. Ok c'est un jour où ils peuvent se mettre en avant, mais c'est un peu du m'as-tu vu. Après, c'est bien parce que ça montre qu'ils se sont engagés toute l'année et pas seulement du durant cette journée* ». (Entretien n°7).

3.25 Extraits supplémentaires

« *[…] si Sephora est vraiment engagé, pourquoi attendre cette journée là pour le mettre en avant ? Pourquoi pas faire des publicités vraiment éducatives ? […]* » (Entretien n°17)

« *[…] pour des marques avec des gros budget, organiser des événements où ils expliquent leur engagement pour la cause féministe et qu'ils utilisent ce type d'événements pour éduquer. Les influenceuses qui recevront ces informations utiles pourront par la suite elles-mêmes éduquer leur communauté sur ce type de sujet* » (Entretien n°19)

3.26 Extraits supplémentaires

« *Pourquoi pas […] des témoignages ? Ça pourrait intéresser les jeunes. C'est bien aussi de voir des intervenants. Pourquoi pas inviter des stars ou influenceuses à raconter une part de leur histoire qu'on ne connait pas, en lien avec cette cause* ». (Entretien n°4)

« *Si c'est des témoignages de personnes connues, ça apportera plus de visibilité […] Il y aura un plus gros impact. Des témoignages lambda peuvent aussi être utiles parce que les personnes peuvent s'identifier […] Je pense que ce type de contenu intéresse un peu tout le monde* ». (Entretien n°9)

« *Vous pouvez avoir des intervenants, des témoignages, ça je trouve que c'est une bonne façon de véhiculer parce que t'as le côté authentique et vrai de la personne qui vient témoigner. Je sais que ça va plus facilement me toucher un témoignage d'une personne qui vient raconter un moment de sa vie que des stats* ». (Entretien n°10)

3.27 Extraits supplémentaires

« *Si une marque telle que Fenty Beauty s'engage là-dedans, ok. Je connais la fondatrice derrière et je sais ses valeurs. C'est compréhensible qu'elle fasse ça, mais une grosse marque où les PDG c'est des hommes blancs de 50 ans, j'ai l'impression qu'ils s'en foutent* ». (Entretien n°20)

« *[…] ça crédibiliserait le discours des marques qui peuvent parfois avoir des difficultés à s'exprimer sur ce type de sujet. C'est toujours un peu touchy venant d'une marque qui veut se faire de l'argent. Passer par l'intermédiaire de telles personnalités qui, de base, ont déjà l'habitude de s'exprimer sur ce type de sujet, ça serait super intéressant à la fois pour la pour la personne mais aussi pour la marque. […] souvent, les marques engagent des ambassadrices pour leur popularité, pour leur beauté, mais très rarement pour leur personnalité* ». (Entretien n°13)

3.28 Extraits supplémentaires

« *Je trouve que la manière dont Always l'a faite, c'est vraiment la meilleure. Ça dénonce vraiment ce que les hommes ou même certaines femmes peuvent penser, certains préjugés qui sont vraiment ancrés dans notre tête […] Pour moi, juste montrer la diversité entre les femmes et faire de l'inclusion, c'est un peu léger* ». (Entretien n°9)

« Je trouve qu'Always on ne s'arrête pas juste sur le physique. Donc je trouve ça intéressant parce que souvent on réduit les femmes à leur physique. Pas que, mais c'est quand même la chose la plus importante, on va dire. Je trouve ça bien de parler aussi des compétences, des capacités des femmes. C'est clairement un plus ». (Entretien n°15)

3.29 Extraits supplémentaires

« *C'est bien beau de défendre des causes, mais s'il n'y a pas le fond derrière, ça ne sert à rien. Je préfère une marque qui soit le plus neutre possible, mais qui ne fasse pas des entourloupettes. En fait, j'aimerais que la marque soit transparente. Il s'agirait pas de défendre le féminisme alors que le PDG harcèle les femmes* ». (Entretien n°14)

3.30 Extraits supplémentaires

« *Que ce soit un réel engagement, pas juste sur l'image. En soit, la marque pourrait dire, je prône toutes les femmes et pas les mettre en avant. […]* ». (Entretien n°1)

« *Que ce qu'elles font est réel. Je pense au fait que certaines marques disent qu'elles reversent de l'argent à certaines associations et qu'en fait, quand on creuse, ce n'est pas vrai du tout. Certaines marques indiquent ça sur leur site, mais en fait, elles le font pas* » (Entretien n°2).

« *Déjà que dans le staff, il y ait beaucoup de femmes. Pas seulement dans le staff général, mais aussi des femmes qui ont des postes à responsabilité*. […] ». (Entretien n°19)

« *Déjà, pour moi, c'est une marque honnête. Des marques se disent engagée, mais après elles font travailler des personnes qui ont des conditions de travail horribles* ». (Entretien n°4)

3.31 Extraits supplémentaires

« *C'est une marque qui soutient une cause, et qui la maintient. Ce n'est pas juste pour une campagne* ». (Entretien n°7)

« *S'ils s'engagent pour une journée, une campagne, est-ce vraiment honnête ?* ». (Entretien n°16)

3.32 Extraits supplémentaires

« *Je dirais que ce sont des marques qui respectent les gens, l'environnement, les genres. Ce sont des marques qui respectent tout en fait* » (Entretien n°4)

« *Pour moi, c'est déjà faire attention aux usines dans lesquelles on produit. Faire attention aux personnes qu'on emploie, dans quel pays. Pour les cosmétiques, faire attention d'avoir des produits sains pour la peau, ne pas tester les animaux* ». (Entretien n°6)

« *Essayer de viser tout le monde, d'inclure toute sorte de personnes, de la diversité. Évidemment, éviter les conditions de travail misérables et miser aussi sur la composition du produit* ». (Entretien n°17)

3.33 Extraits supplémentaires

« *Vu que pleins d'entreprises le font […] si elles ne le font pas, elles seront pointées du doigt* ». (Entretien n°3)

« *C'est aussi pour être dans l'ère du temps […] Aujourd'hui, pour ne plus suivre ce genre de tendance, il faut vraiment avoir des arguments solides […] Le but ça serait que ça ne soit plus une tendance et que les marques le fassent de manière naturelle. Le but, ce serait que la tendance disparaisse pour que ça redevienne la norme* ». (Entretien n°8)

3.34 Extraits supplémentaires

« *D'avoir de la bonne pub, la bonne image. Quand une marque n'est pas engagée, on lui tape sur les doigts. On se dit, "elle, elle n'a rien dit, elle n'a rien fait". C'est pour dire de pas avoir de la pub négative* ». (Entretien n°2)

3.35 Extraits supplémentaires

« *Je touche un maximum de personnes pour pouvoir me faire de l'argent. […] Pour moi, il y a toujours un côté inauthentique du fait qu'ils veulent se faire quand même de l'argent. Ça reste du business* ». (Entretien n°6)

3.36 Extraits supplémentaires

« *Même si il y a pas de réel engagement, je trouve ça quand même de le faire, c'est mieux que rien. […] Même si le but c'est de leur faire de la pub, je trouve que c'est bien de faire passer des messages féministes. […] Je pense que c'est ça ne peut être que positif.* » (Entretien n°7)

« *A la limite, même si la marque elle y croit pas personnellement, ça me dérange pas. La diffusion est tellement énorme, l'enjeu est tellement important, les conséquences sont tellement positives que ça peut être que bien ce qu'ils ont fait* ». (Entretien n°8)

3.37 Extraits supplémentaires

« *Montrer qu'elles sont engagées,. […] j'ai l'impression qu'ils font ça aussi de bon cœur. C'est possible qu'elles pensent au pognon, mais comme ça, en regardant les pubs, c'est pas la première chose qui me vient en tête* ». (Entretien n°9)

« *Déjà pour montrer un certain type d'engagement dans la cause […] Parfois, ça peut être juste des bonnes personnes qui font ces publicités-là juste de bonne volonté. Parfois, ce sont peut-être des marques qui veulent juste changer les mentalités* ». (Entretien n°4)

3.38 Extraits supplémentaires

« *Pour moi, même si Dove est dans une bonne démarche, il y a peut-être des choses qui sont cachées. En tout cas la pub a l'air d'être un vrai engagement et fait passer un message concret* ». (Entretien n°4)

« *Quand tu vois pour la première fois une pub d'une marque, tu sauras pas si elle est vraiment sincère ou pas. Qu'est-ce qu'on en sait si ça suit ou pas derrière ? Après, c'est clair que si une marque n'a jamais pris la parole sur certains sujets et tout d'un coup elle le fait, ça pourrait être perçu comme de l'opportunisme. Mais c'est difficile de faire la différence* ». (Entretien n°5)

« *Toutes les pubs, c'est un peu des deux. Après, Always par exemple, c'est quand même super engageant, je me demande comment ils ont trouvé l'idée. A mon avis, ils ont mis tellement d'effort dans cette pub qu'ils y croient quand même un peu. Mais c'est aussi pour mieux vendre quoi. L'un ne va pas sans l'autre* ». (Entretien n°18)

3.39 Extraits supplémentaires

« *Après, je trouverais ça bizarre qu'une marque prône le féminisme alors que l'organisation derrière ça ne suit pas. Imaginons que dans le personnel, il n'y ait aucune femme, je trouverais ça illogique* ». (Entretien n°1)

« *Clairement, si une marque est connue pour ne pas mettre des femmes dans ses bureaux. Je prendrai ça mal qu'elle fasse ce type de pub. Si t'es pas ouvert au sein de ton entreprise, ne fais pas de pub pour le dire que tu l'es. Faut rester logique* ». (Entretien n°7)

« *[…] ça dépend comment ils traitent leurs employés. Si on se rend compte que chez Sephora en fait ils sont maltraités, que les chefs sont que des mecs et que les filles elles sont juste en caisse…. Là, ça poserait question. Est-ce qu'il y a un alignement de leurs valeurs et de ce qu'ils communiquent avec leur valeur à l'intérieur de l'entreprise ?* ». (Entretien n°16)

« *Il faut que les marques fassent ce qu'elles disent et ce qu'elles prônent* ». (Entretien n°19)

« *Il faut toujours cette cohérence entre les actions et ce que tu promets ou dis* ». (Entretien n°20)

3.40 Extraits supplémentaires

« *Il faudrait que ce soit fait de manière régulière et pas une seule fois par an pour la Journée internationale des droits des femmes. Il faut communiquer sur ça de manière quotidienne. Et si tu mets ça en avant tout au long de l'année, c'est plus authentique. Il faudrait vraiment un alignement global, pas juste de la récupération* ». (Entretien n°16)

3.41 Extraits supplémentaires

« *Je ne pense pas que ça pourrait m'influencer à acheter ou ne pas acheter chez une marque. Mais en tout cas, ma vision de l'entreprise sera plus positive* ». (Entretien n°9)

3.42 Extraits supplémentaires

« *Je pourrais être attiré par les marques qui utilisent le femvertising, mais pour éduquer les gens* ». (Entretien n°1).

« *S'ils s'y tiennent, s'ils le prônent. S'ils respectent toutes les étapes du processus de production, au niveau de la com', etc. Il faut que les valeurs soient bien présentes* ». (Entretien n°16)

3.43 Extraits supplémentaires

« *Ce type de publicité […] je m'en fous. J'imagine voir cette story, je la passe, je ne la lis même pas. Il faudrait vraiment qu'il y ait des informations. Mais ce type de post, il y en a plein le jour*

de la Journée internationale de droits des femmes, et je ne lis jamais. C'est vraiment du contenu qui ne m'intéresse pas ». (Entretien n°1)

« *Je ne vais pas voir une pub me dire « OK, je vais directement acheter chez cette marque ».* (Entretien n°12)

3.44 Extraits supplémentaires

« *Je pourrais me dire « c'est bien cette marque, elle est vraiment engagée, je vais la suivre ». Dans le sens inverse, si une marque fait ça une fois pour le 8 mars mais que c'est pas un engagement toute l'année, je pourrais me dire que c'est pas bien, mais ça va pas m'empêcher d'acheter la marque si je l'aime vraiment* » (Entretien n°7)

3.45 Extraits supplémentaires

« *Si dans le sens où je vois qu'ils ont fait une pub ou une campagne un peu féministe mais que je vois que derrière il n'y a rien que sur leur que sur leur site Internet et que t'as que des mannequins hyper mince, sans inclusivité. Clairement, je vais me dire que c'est un coup markerting et je les verrais pas d'une bonne manière* ». (Entretien n°10)

3.46 Extraits supplémentaires

« *Sephora, c'est hyper parlant. Clairement, je pourrais me dire que je vais plus aller acheter chez Sephora qui a de belles valeurs comme ça* ». (Entretien n°13)

« *C'est plutôt la personnalité qui m'intéresse. Par exemple, si une marque engage une femme qui est très engagée dans la cause féministe qui la mettent en avant, je trouverais ça bien. Vu que je fais confiance à cette ambassadrice, je serai plus tentée d'acheter chez la marque parce que c'est elle qui a décidé de travailler pour eux. C'est donc qu'il y a de belles valeurs derrière. […]* ». (Entretien n°13)

3.47 Extraits supplémentaires

« *Si elles le font, tant mieux, c'est un plus. Mais si pas, ça ne va pas être un critère hyper déterminant dans mon choix* ». (Entretien n°4)

« *Mais ça reste un plus, ça m'encouragera à consommer une marque, mais pas à l'acheter si je suis pas attirée vers elle de base* ». (Entretien n°18)

3.48 Extraits supplémentaires

« *Je pourrais avoir un avis positif envers la marque. Ce n'est pas pour autant que je vais acheter leurs produits* ». (Entretien n°5)

4. ***Retranscription des entretiens***

Emma, 23 ans (Entretien 1)

Profil de l'interviewée

Présentation	Emma, 23 ans, étudiante en communication, vit chez ses parents, célibataire
Types de comptes suivis sur Instagram	• Principalement des connaissances • Personnalités publiques (stars, influenceurs)
Aime quel type de contenu	Pas spécialement du contenu informatif, plutôt du divertissement ou encore des inspirations (mode, beauté). → parfois peut aimer de l'informatif mais ludique en même temps (ex : Hugo Clément).
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Oui, quelques-unes. Beaucoup de marques suivies pour des concours, mais qui ne l'intéressent pas spécialement. Les seules marques de cosmétiques suivies, c'était pour les concours. Quand elle souhaite acheter de la cosmétique, elle cherche l'information par elle-même. Elle veut des produits qui convienne à son type de peau, elle s'en fiche de voir les nouveautés. D'ailleurs elle se sent plus influencée par TikTok qu'Instagram pour ses achats de cosmétiques. Parfois aime le contenu qui ne parait pas être du contenu « de marque » (ex : Missguided → contenu fun, inspiration). Quand le contenu ressemble à de la pub, ça l'ennuie.
Repartage de contenu ?	Non, uniquement pour des concours.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Encore pas mal de sexisme dans la publicité. (automobile : on ne va jamais voir de femmes ; pub de parfum ; homme séducteur qui séduit la femme) → rôles stéréotypés.

Évolution ?	Envie de dire oui, mais ne sait pas vraiment le justifier, pas d'exemple en tête. On retrouve quand même plus d'hommes dans les pubs de maquillage. On voit plus de types de corps, femmes qui ont des handicaps, plus inclusif (ex : marque de lingerie de Rihanna → toutes les femmes sont mises en lumière).
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Première image : la femme parfaite (femmes considérées comme belle, physique considéré comme attrayait → femme mince, blanche, cheveux lisses avec une belle peau). → toutes les publicités pour les crèmes ça reste ce type de profil.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux	• Oui, pour elle c'est normal. Être féministe serait illogique. • Estime ne pas être engagée mais réagit quand quelqu'un a des propos sexistes. Ne fait pas de manifestation par exemple. • Sexisme dans le milieu professionnel, les salaires, violences faites aux femmes qui sont minimisées.
Définition féminisme	
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui, plus jeune ça ne la préoccupait pas → lié au médias sociaux (médias traditionnels pas très éducatifs en termes de féminisme) qui ont participé à son éducation. Exemple : comptes féministes sur Instagram. TikTok aussi beaucoup de contenu féministe, notamment des témoignages et discours inspirants.

16 :26

Perception femvertising

Quels sont les facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

Je vais réfléchir déjà une marque à laquelle je suis attaché... (pause)

Quelle est ta marque de cosmétique préférée et pourquoi ?

Je pense que ça va se jouer beaucoup par rapport aux compositions en fait. Composition de maquillage, je n'y fais pas spécialement attention mais plus les soins. Je choisis mes produits de soins de la peau par rapport à leur composition et c'est ça que je regarde en premier. Au-delà de ça, je ne fais pas spécialement attention aux valeurs qu'ils prônent. Mais généralement, les marques qui ont de bonnes compositions, j'ai l'impression qu'il y a quand même derrière des valeurs qui me correspondent.

Et ça serait quoi ces valeurs ?

Je réfléchis à trouver des exemples pour que ce soit plus simple... (pause). J'aime bien *The Ordinary*, je pense à cette marque-là. C'est un peu sans trop d'artifices, assez simple en fait. Je dirais que la valeur, c'est la simplicité.

Est-ce qu'il y a d'autres facteurs qui entrent en compte ?

Inconsciemment, il y a d'autres facteurs qui entrent en compte, oui. Je sais que le packaging des marques va jouer. Mais ça ne va pas être un facteur conscient en fait. Par exemple, *The Ordinary*, je choisis cette marque-là parce que la composition m'intéresse. Mais je sais que derrière, tout ce qui a autour de la marque, comme le packaging, ça joue aussi.

Est-ce qu'il y a des marques auxquelles tu pourrais être attachée, mais que tu ne consommes pas ?

J'essaie de réfléchir... Je pense à *Typology*. Je la mets un peu sur le même pied d'escale que The Ordinay en termes d'image, etc. Ce sont des produits basiques en termes de composition. Après je pourrais acheter Typology. Mais je n'ai pas encore eu l'occasion de le faire.

Et quand tu achètes du maquillage, qu'est-ce qui entre en compte lors de ton processus d'achat ?

Maquillage, je pense que je mettrais d'abord le prix. Même si le prix compte aussi pour les soins. Je mettrai le prix en 2ème mais, avant ça quand même, la qualité du produit. Du moins ce que j'en vois. Oui, la réputation du produit en premier lieu et ensuite le prix. J'avoue le maquillage, la composition de m'intéresse pas trop.

En quoi le facteur éthique et engagement dans différentes causes est important chez une marque pour toi ?

Je trouve ça important mais je pense que je ne le mettrai jamais en priorité. S'il y a une marque qui prône vraiment des valeurs qui me correspondent et que j'aime ok. Mais si celle-ci propose des produits qui sont hors de mon budget, je n'arriverai pas à craquer. Après, c'est à l'heure actuelle, peut-être que c'est parce que je ne peux pas encore me le permettre. Même si les valeurs je trouve ça important, je n'arriverai jamais à les faire passer au-dessus du prix et de la qualité du produit. Mais ça pourrait être un bonus.

Comment tu perçois le fait qu'une marque puisse s'engager ?

Ça dépend comment elle le fait. Tout dépend de la manière, il y en a qui le font bien.

Et pour toi, c'est quoi bien le faire ?

Par exemple, partager du contenu féministe sur les réseaux sociaux, mais il y a d'autres manières de faire qui sont moins bien. Par exemple, ceux qui utilisent la Journée internationale des droits des femmes pour vendre. Je suis plus mitigée par rapport à ça.

Tu pourrais percevoir ça comme quelque chose de négatif ?

Oui.

En quoi selon toi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de faire du cause marketing ? J'ai un exemple ici de cause marketing avec Ikea (Annexe 1 montrée). Quels sont les avantages et désavantages, pour une marque, de réaliser ce type de marketing ?

Je ne sais pas trop quoi penser de ce type de campagne... C'est de la sensibilisation. Je dirais que ça ne me choque pas parce que au moins, ça nous permet un peu de nous rendre compte d'une réalité qui n'est pas la nôtre. J'essaie de réfléchir à si éthiquement parlant, ça pose problème de faire ça ou pas.

Mais toi, si tu vas chez Ikea, que tu vois ce type de campagne, qu'est-ce que tu pourrais en penser ?

Je m'y intéresserai, ça c'est sûr. Je regarderai un peu ce que c'est. Je pense que ça peut permettre à certaines personnes de réaliser.

Tu penses que ça peut être efficace ce type de campagne ?

Oui.

Quels sont les avantages de faire ça ?

De s'associer à une organisation quand même qui a une image positive. Je pense que pour eux, ça c'est positif. Après, dans la manière de faire... Je pense que ça peut être que positif pour eux, dans le sens où.... Je ne vois pas qui ils pourraient heurter en fait en faisant ça.

Pour toi il n'y a pas de désavantage flagrant en tout cas ?

Non.

De manière générale, c'est quoi une marque engagée pour toi ?

Ça va être par rapport à ses discours, les choses qu'ils mettent en valeur. Une marque engagée je peux parler de la marque de lingerie de Rihanna, par rapport aux mannequins qu'elle choisit. Il y a pleins de corps différents, de couleurs de peau différentes. Ça, ça va être une marque engagée par exemple. Et une marque qui n'est pas engagée... Par rapport aux problématiques actuelles de représentation des femmes, ça va être une marque qui prend tous les mêmes mannequins, qui correspondent vraiment à l'ancienne image qu'on se fait des mannequins, quoi. Très minces, qui ne présente pas plusieurs types de corps quoi. Après, il y a quand même belle évolution je trouve à ce niveau-là, on en voit quand même de plus en plus.

C'est quoi tes attentes envers une marque qui se dit engagée ?

Que ce soit un réel engagement, pas juste sur l'image. En soit, la marque pourrait dire, je prône toutes les femmes et pas les mettre en avant. Pour moi, par exemple, la marque de Rihanna, elle le fait. Et elle propose aussi des modèles qui sont adaptés à tous les corps de femmes et qui les mettent en valeur.

Est-ce que tu connais le terme femvertising ?

Non.

(définition de femvertising donnée). Est-ce qu'il y a des campagnes de femvertising qui te vienne en tête quand je te donne la définition ?

Là, tout de suite, non, je sais que j'en ai déjà vu, mais je n'en ai pas une vienne en tête comme ça.

Je vais t'en montrer 2 et tu me dis ce que t'en penses.

(Publicité de Dove montrée)

La campagne, j'ai déjà vu. Je trouve ça bien ça montre que les femmes ne sont pas justes le cliché qu'on en a.

Je vais te montrer la 2e pub maintenant, une pub Always. (Publicité Always montrée)

C'est une pub que j'aime bien. Ça met en évidence le fait que comme une fille, c'est souvent péjoratif alors que ça ne devrait pas l'être. Les petites filles ne le perçoivent pas comme les adolescents ou comme les adultes. Ce côté péjoratif il vient après et que ça ne devrait pas. Cette publicité est plus engageante que la Dove, car elle dénonce de réels stéréotypes, c'est pas seulement de belles images.

Tu serais plus sensible à ce type de publicité ?

Oui, je trouve que ça parait plus travaillé, et j'y ferais doublement attention

Maintenant, je vais montrer des campagnes de femvertising réalisée à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes. Ici, c'est uniquement sur Instagram et réalisé par des marques de cosmétiques.

(Ensemble des publicités montrées)

Comment tu perçois ces messages ?

Ces postes-là, je ne les vois pas négativement. Ce que je perçois négativement, c'est surtout quand ils utilisent des codes promo pour cette journée-là.

Est-ce que tu les trouves inspirants ces postes ? Ou un autre adjectif qui te vient en tête ?

Comment Sephora le tourne, je trouve que c'est un peu plus pour redorer leur image par rapport aux autres. Eux, ils mettent vraiment des chiffres en avant. Je trouve qu'ils utilisent un peu la cause pour se mettre en valeur. Le reste des postes c'est un peu plus simple, ils font juste un clin d'œil.

Et comment tu réagis de manière générale aux publicités qui utilisent des messages féministes ?

Je suis assez neutre. Je ne perçois pas ça négativement parce que ça reste toujours positif en général. Mais même si je n'ai pas d'exemple en tête, certaines marques savent que c'est une mode et qu'ils peuvent s'en servir pour se mettre en avant et se donner une bonne image. Parfois, c'est un peu opportuniste. D'ailleurs, si je vois plusieurs post d'affilée en mode girl Power, à la fin, je pourrais être un peu lassée.

À ton avis, quelles sont les motivations des marques qui utilisent le femvertising ?

C'est quand même dans leur intérêt, c'est pour leur image. Je ne dis pas que ce n'est pas sincère. Mais à l'heure actuelle, prôner le féminisme, c'est un peu la mode. C'est quelque chose qui reste bien vu. C'est pas mal, mais par exemple Rituals, pourquoi ils font ça ? C'est pour avoir de l'engagement. Ils s'en foutent de savoir le nom de celle qui nous inspire. Ils demandent de commenter ou d'identifier quelqu'un... C'est juste pour avoir plus de commentaires. Le principal objectif, ce n'est pas de prôner le féminisme mais d'avoir de l'engagement derrière.

Tu penses que de manière générale ça donne une bonne image de marque d'utiliser le féminisme ?

Je pense que oui, mais après pas pour tout le monde. Le féminisme est parfois critiqué. Par un certain type de public, ça peut quand même être mal accueilli. Ce type de post ne plairait pas à tout le monde parce que le féminisme est parfois tabou pour certains. Certains voient le féminisme comme quelque chose d'extrême. Donc ça dépend quand même des publics. Après logiquement, les marques s'adaptent à leur cible. Donc les marques qui font une pub sur le féminisme, ça reste des marques qui ont pour cible des femmes qui vont potentiellement bien accueillir ce type de publicité. Je vois très mal une marque de vêtements pour hommes faire du femvertising.

Est-ce que tu penses qu'il y a des marques qui sont plus légitimes que d'autres à prendre la parole sur ces sujets-là ?

Je me dis pourquoi une marque ne pourrait pas être légitime ? Après, je trouverais ça bizarre qu'une marque prône le féminisme alors que l'organisation derrière ça ne suit pas. Imaginons que dans le personnel, il n'y ait aucune femme, je trouverais ça illogique. Après, on n'est pas

toujours au courant. Après c'est sûr qu'il y a des marques qui ne sont pas féministes. Mais j'ai aucun exemple en tête.

Pour toi, ce serait quoi la façon idéale de véhiculer ces valeurs féministes ?

Je trouve que le mieux c'est le contenu éducatif. Parce que ces post là c'est pas mal, mais ça n'éduque pas du tout. Pourquoi pas faire des post sur des choses où on ne se rend pas compte que c'est sexiste. Les gens ne se rendent parfois pas compte du sexisme ordinaire, du coup, ça pourrait être intéressant. Pourquoi pas plus voir ça chez les marques ?

Pour toi, c'est quoi les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Le côté positif, c'est que ça met quand même le féminisme en avant. S'ils utilisent le côté éducatif, ça peut être bien aussi. Pour la marque, je pense que généralement c'est positif pour eux. Un côté négatif, pour la marque, ça pourrait être les personnes qui ont une mauvaise image du féminisme. Aussi, parler de la Journée internationale des droits des femmes de manière un peu détachée comme certaines marques le font, ça pourrait un peu décrédibiliser l'importance de cette journée. On pourrait limite oublier ce qu'il y a derrière. D'ailleurs, certains appellent ça la journée de la femme.

Certains parlent de femwashing (définition donnée). Pour toi, quelles publicités ici seraient plutôt du femvertising et quelles autres serait plutôt du femwashing ?

Pour moi, celles de Clarins, ce n'est pas du femwashing. Ils mettent une femme en avant et il n'y a rien qui incite à l'achat. Après, dans toutes les pubs, je ne vois pas vraiment de but lucratif parce qu'il n'y a pas de code promo, mais par exemple Sephora se met beaucoup plus en avant. C'est plus dans leur intérêt de faire ça. Après, tant mieux, c'est quand même des chiffres qui sont positifs.

Pour Rituals et Parisxl, c'est quand même dans leur intérêt. En plus, le message est basique, ça se voit qu'ils se sont dit "c'est la Journée internationale des droits de la femme, on va faire une Story". Mais c'est comme pour dire, on ne ressent pas vraiment l'engagement à travers ces post-là. Après, ce n'est pas dans l'extrême, il n'y a pas de code promo ni rien. Mais on ne ressent pas

le caractère authentique de la marque là-dedans. Pour moi, le femwashing, c'est vraiment les marques qui utilisent ce jour-là pour vendre.

Est-ce que tu pourrais être attirée par des marques qui prônent ce type d'engagement ?

Franchement non. Ce type de post n'est pas vraiment sincère. Il n'apporte rien. Le seul post un peu informatif, c'est des informations sur l'entreprise elle-même. Ça ne me donne pas de vraies informations qui m'intéressent et qui sont éducatives. Je pourrais être attiré par les marques qui utilisent le femvertising, mais pour éduquer les gens.

Est-ce que ça pourrait influencer l'opinion que tu as sur une entreprise ?

Oui, car ça reste une belle valeur qu'il prône. Mais ce type de publicité, comme les post Instagram je m'en fous. J'imagine voir cette story, je la passe, je ne la lis même pas. Il faudrait vraiment qu'il y ait des informations. Mais ce type de poste, il y en a plein le jour de la Journée internationale de droits des femmes, et je ne lis jamais en fait. C'est vraiment du contenu qui ne m'intéresse pas.

Est-ce que pour toi ce type de publicité serait efficace pour prôner l'égalité des sexes ?

Non. C'est pas assez profond pour influencer les gens. Ça reste des postes de surface. Ok, c'est des messages positifs mais ce n'est pas ça qui va changer les choses. Par contre, si les marques commençaient à avoir du contenu plus éducatif, avec des vraies informations sur le mouvement et les inégalités, peut-être que ça pourrait informer et pourquoi pas influencer les gens sur l'importance de ce mouvement.

Elise, 25 ans (Entretien 2)

Profil de l'interviewée

Présentation	Elise, 25 ans, terminé ses études de droit il y a 2 ans et travaille à présent dans ce secteur. En couple mais vit avec sa sœur.
Types de comptes suivis sur Instagram	• Influenceurs • Plantes • Stars • Rénovation de maison
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Parfois oui, mais finit par les unfollow car le contenu ne l'intéresse pas, les articles ne lui plaisent plus. Pas trop d'attentes de contenu concernant les marques, cherche pas un esthétique particulier par exemple. Je suis Yesstyle, il n'y a que ce compte qu'elle suit en terme de cosmétiques. Follow aussi Rare Beauty, car aime idéologie et la fondatrice (S. Gomez) de la marque. Mais ce n'est pas le contenu que les marques vont poster sur les réseaux qui va l'influencer à acheter un produit. Elle a besoin que quelqu'un l'ait vraiment testé et donne son ressenti, comme une influenceuse. Dans les pubs, tout est retouché donc ne se base jamais sur les pubs des marques.
Repartage de contenu ?	Oui. Des contenus engagés : un sketch d'un afro-américain engagé dans le mouvement Black Lives Matter, contenu engagé en termes d'écologie (ex : nettoyage de plages à Bali).

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Pense que oui. Les femmes associée au maquillage, les hommes au sport et aux déodorants. Assez neutre par rapport à ça, ça ne la choque pas.
Évolution ?	Pas trop remarqué, ou juste un tout petit peu.

Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Sont parfaites, toujours des stars « magnifiques » selon les critères de la société (bronzée, mince, beaux cheveux, beau sourire, etc).

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Pas féministe dans le sens ne manifeste pas. Mais essaie de s'intéresser au sujet via Instagram (des comptes féministes informatifs). Cause importante mais estime que ça a quand même fort évolué (ex : actrice a enfin eu le même salaire que son co-acteur). Egalité des salaires dans les grosses sociétés n'est pas encore atteinte → pour elle, c'est un gros problème encore aujourd'hui.
Définition féminisme	Femmes qui demandent une égalité par rapport aux hommes (pas physiquement) mais par rapports aux salaires, opportunités.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Avant on en parlait moins, n'estime pas en savoir beaucoup mais grâce à Instagram, s'y connait un peu plus. Les réseaux sociaux l'ont permis de l'éveiller sur le sujet (par exemple, des témoignages et interview).

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

Je repense à Rare beauty. C'est Selena Gomez qui fait la marque et je trouve ça intéressant parce qu'elle fait ça aussi en fonction de son combat contre sa maladie.. Mais c'est plus par rapport à la personne. L'Oréal, par exemple, on connaît depuis longtemps, mais je ne suis pas attaché parce que je connais pas le fondateur.

Il y a aussi Fenty Beauty de Rihanna, que je trouve intéressant. J'aime bien Rihanna. C'est l'une des premières marques à avoir développé des teintes pour les personnes noires. Et du coup, je trouve ça bien. Elle a explosé ses scores grâce à ça. Je trouve ça bien qu'elle ait fait ça. J'aime

bien le côté innovant de Fenty Beauty, même si aujourd'hui beaucoup de marques proposent pleins de teintes.

Et les facteurs qui entrent en compte lors de ton processus d'achat ?

Souvent, je suis influencée par les influenceuses, elles portent bien leur nom. Plusieurs fois, j'ai acheté un fond de teint parce que telle influenceuse en a parlé. Après, je vais plus m'acheter un truc quand j'en ai besoin.

Comment évalues-tu l'importance du facteur « valeurs » d'une entreprise ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque (dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque)

Certaines marques reversent une partie des bénéfices à une association et je trouve ça bien. Par exemple, Selena Gomez, elle a assez d'argent. Et du coup, elle aime bien reverser une partie de ce qu'elle gagne à une cause.

Du coup, de manière générale, Tu trouves ça assez positif qu'une marque puisse s'engager ?

Franchement, oui.

Est-ce que cela pourrait peser dans la balance lors de ton processus d'achat ?

Honnêtement, non. Je trouve ça bien, même hyper important. C'est un plus mais ce n'est pas ça qui va m'influencer à acheter la marque. Par exemple, j'adore suivre le parcours de Selena Gomez avec sa marque qui est très engagée, mais je n'ai jamais acheté de produit.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

En quoi tu trouves ça avantageux ou désavantageux pour une marque de faire ça ?

Je trouve ça intéressant d'essayer de faire en sorte que les gens s'intéressent à la cause. Ça leur permet de percuter la gravité des choses. Mais je ne vois pas en quoi ça leur est avantageux de faire ça. Je trouve ça positif. En tout cas, je ne vois pas de désavantage ou d'avantage flagrant.

En quoi une marque est-elle – ou non – engagée ?

Pour moi par exemple, Shein n'est pas une marque engagée. On n'arrête pas de voir partout qu'ils exploitent les Ouïgours pour produire les vêtements. Les conditions de travail sont horribles. Pour la pollution, c'est horrible. Tout est horrible. Et au final, ils s'en foutent parce que tout le monde achète quand même leurs vêtements. Pour moi, ils sont pas du tout engagés parce qu'ils ne regardent rien.

Quelles sont tes attentes envers une marque qui se dit engagée ?

pour moi, c'est une marque honnête
Certaines marques indiquent ça sur leur site, mais en fait, elles le font pas.

Connais-tu le terme femvertising ?

Non.

Voici la définition : Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ?

Non, en tout cas je n'en ai aucune qui me vienne en tête.

Je vais te montrer 2 campagnes phares de femvertising. Je te laisse la regarder, puis on en discute.
(Campagne Dove montrée)
Qu'en penses-tu ?

Effectivement, au début, on voit vraiment le type de femme parfaite. Après, ils montrent pleins de femmes différentes, de nationalités différentes et de couleurs différentes. Au final, elles sont quand même toutes belles. C'est bien car ça permet à plus de personnes de s'identifier à la pub.

(Campagne Always montrée)
Qu'en penses-tu ?

Celle-ci, je l'avais déjà vue. Ça explique bien la vérité, les enfants n'ont pas cette perception de fille et garçon. Ils n'ont pas de stéréotype. Pour les enfants, être une fille, c'est comme les hommes, n'y a pas de différence. J'aime bien voir ce genre de pub car ça dénonce des stéréotypes qui sont ancrés sans qu'on s'en rende compte.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.
(Pubs montrées)

Comment tu perçois ce type de campagne réalisée sur Instagram ?

Ça ne me fait trop rien. Je vois quand même qu'il y a 2 types de pubs. La différence est quand même choquante. Par exemple, Rituals et Clarins mettent juste une photo de femme avec une citation. Et voilà, ils ne font rien de plus. Sephora ils mettent des statistiques, ils mettent ce qu'ils font concrètement et c'est choquant la différence. Les post de Bourgeois, Clarins etc., ils ne servent à rien. Je vois ça, je skip direct, parce que je ne trouve pas ça intéressant. Tandis que Sephora et je trouve ça super intéressant tout ce qu'ils font par rapport à cette cause. La campagne de Sephora est plus convaincante que les autres. Sephora parait beaucoup plus engagée que les autres. Parfois, les phrases utilisées, c'est un peu des phrases pour rien dire, c'est des phrases qu'on entend tout le temps et qui ne servent à rien.

A votre avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

D'avoir de la bonne pub, la bonne image. Quand une marque n'est pas engagée, on lui tape sur les doigts. On se dit, "elle, elle n'a rien dit, elle n'a rien fait". C'est pour dire de pas avoir de la pub négative.

Et pour toi, ces marques-là, elles sont engagées ?

Ben non justement, sauf Sephora. Eux ils ont l'air super engagés. Les autres, pour moi, ils ne sont pas engagés du tout, ce n'est pas un engagement de juste mettre "happy international Women's day". Je pense que certaines marques aussi font ça pour dire "Regardez, on fait ça". Et pour faire cliquer.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Pour moi, les marques ici sont légitimes de faire des pubs de ce type car ce sont des pubs qui s'adressent à des femmes. Après j'ai pas spécialement de marque en tête qui ne serait pas légitime… Quoi que, si une marque qui a la réputation de pas respecter le droit des femmes faisait ça, je serais choquée je pense.

Qu'est-ce que tu ressentirais en voyant ce type de marque faire du femvertising ?

Je me dirais que c'est n'importe quoi ! Que c'est hypocrite de leur part, car il n'y aurait aucun vrai engagement derrière ça.

Quelle serait la façon idéale pour une marque de véhiculer des valeurs féministes ?

Moi j'aime bien fonctionner comme Sephora fait, avec des chiffres. Montrer vraiment ce qu'il se passe et ce qu'ils font concrètement. Ça, c'est concret.

Quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Le truc positif, c'est que, par exemple pour Dove, on arrive à s'identifier. Mais pour moi, il n'y a pas vraiment d'aspect négatif.

Certaines personnes parlent de Femwashing. Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.
Pour toi, quelles publicités serait du femvertising et lesquelles seraient du femwashing ?

De Sephora, pour moi, c'est du femvertising car c'est du concret, pas juste des paroles. Ils ont un réel engagement. Pour moi, les autres je ne sais pas, c'est peut-être pas du femwashing, mais c'est inutile en tout cas. Dove et Always, c'est aussi du femvertising pour moi. Ca a l'air plus « vrai ».

Qu'est ce qui fait que pour toi, Dove et Sephora ça l'air plus authentique ?

C'est plus concret. Dove, ils engagent vraiment d'autres femmes pour leurs pubs. Always, ils montrent la perception des enfants, c'est plus intéressant, concret et profond à lire que les post des autres.

Pourriez-vous être attirée par des marques prônant ce type d'engagement envers les femmes ?

Je pourrais oui, si j'hésite entre 2 marques. Par exemple, entre Sephora et Bourjois. Je pourrais me dire qu'au final je vais plutôt me diriger vers Sephora parce qu'ils sont vraiment actifs dans cette cause et je trouve ça intéressant.

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que vous avez sur une entreprise ? En quoi ?

En bien, oui. Mais après, je ne vais pas forcément penser du mal de Bourjois parce qu'ils font ce type de publication. Je suis plutôt indifférente mais je vais pas les bannir. Mais Sephora, s'ils font ça, je trouve ça bien et je vais avoir une vision positive d'eux.

Voulez-vous voir ce type de publicités ?

On n'en voit pas beaucoup et c'est intéressant à voir. Si on en voyait plus, moi ça m'irait.

Pensez-vous que ce type de publicité puisse être progressiste ?

Peut-être, oui. Après ce ne sont pas des pubs que tout le monde voit. Je ne pense pas qu'ils arriveraient à changer toutes les mentalités des gens. Mais si elles sont vues par pas mal de gens, je pense que ça permettrait de le faire cogiter. Après pour les publicités de cosmétiques,

ça vise quand même plus les femmes. Et du coup, les hommes ne vont pas voir ces publicités. Donc ça ne va pas viser tout le monde au final.

Lisa, 24 ans (Entretien 3)

Profil de l'interviewée

Présentation	Lisa, 24 ans, recruteuse chez RobertHalf, en couple et vit avec son compagnon
Types de comptes suivis sur Instagram	• Comptes de décoration • Influenceuses • Connaissances
Aime quel type de contenu	• Vlog Ne cherche pas du contenu informatif, plutôt du divertissement
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Suit des marques pour des concours, puis les unfollow. Contenu n'intéresse pas car c'est très « pub », il y en a déjà tellement sur les réseau donc elle n'en veut pas davantage. N'attend pas un contenu spécifique car ne s'y intéresse pas.
Repartage de contenu ?	Oui mais c'est rare. Vidéos inspirantes. type de contenu : informatif (féminisme par exemple de comptes féministes), concours.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Plus marquant sur les vieilles publicités. Avant sujets liées à la vaisselles, ménages c'était pour les femmes. ex : aujourd'hui Martine met en avant des femmes et des hommes sur son compte Instagram, avant on associait le maquillage directement aux femmes.
Évolution ?	les marques font des efforts, c'est moins marquant. Elles essaient d'être plus inclusives. Il y a surement encore des progrès à faire, mais on intériorise beaucoup donc on ne s'en rend pas compte.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Les marques essaient de diversifier afin de ne pas avoir de retour négatif et pour avoir bonne image. Mais les profils

	caucasien restent prédominants même si il y a plus d'inclusion. Parfois ils semblent « obligés » de le faire, mais pas réelle inclusion derrière. ex : Essence. Teintes de fond de teint pas du tout élargies mais au niveau des publicités il n'y a pas que des femmes blanches. Hors, leur ligne de maquillage au niveau des teintes n'est pas inclusive.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Surtout sur la place de la femme en entreprise car c'est quelque chose qu'elle a observé dans ses études et dans sa vie professionnelle. N'a pas rencontré les autres adversités donc difficile de mener des combats qu'on a pas vécu. Ne mène pas d'actions « concrètes » mais discute beaucoup car du fait de ses études (master en genre et égalité) mais a l'impression de parfois parler à des sourds. Pour elle, il faudrait informer plus les gens. Du fait qu'il y ait eu une évolution, les gens pensent qu'il n'y a plus de combat à faire. Pour elle, c'est donc plus facile pour les majorités de masquer ces inégalités et de rendre illégitime certains combats.
Définition féminisme	Courant de pensée adopté par des personnes qui veulent que les femmes et hommes aient les mêmes chances et opportunités dans la vie et dans tous les domaines.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui, certains positions se sont intensifiées de par sa formation. ex : son avis sur les quotas de genre. Les réseaux sociaux continuent à l'informer sur le sujet.

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

C'est vrai que je vais être plus attachée à des marques où la fondatrice est une femme que j'apprécie ou que j'admire. Il faut vraiment que j'attache une image à la marque. Si je passe devant un stand Kylie ou Kim c'est clair que je vais être beaucoup plus attirée. Si quelqu'un l'a recommandé sur les réseaux sociaux je pourrais me retourner vers la marque aussi. Ca serait les 2 plus gros facteurs.

Est-ce que ce sont les mêmes facteurs qui vont t'influencer à acheter ces produits là ou bien y en a d'autres ? Quels sont les facteurs qui vont t'influencer dans ta décision d'achat ?

Pour mes achats, ce sera beaucoup plus les recommandations. C'est si beaucoup de personnes recommandent un produit. Je sais que je serais très tentée de l'acheter. Parfois, je pourrais m'acheter des choses dont je n'ai pas besoin parce que quelqu'un l'a recommandé.

Quand tu dis quelqu'un, c'est un influenceur, un personne de ton entourage ou autre ?

Ca peut être les deux, mais plus souvent des influenceuses je pense.

Est-ce que parfois, c'est le contenu des marques elles-mêmes qui vont t'influencer à acheter un produit ?

Non, ça sera toujours des recommandations d'influenceurs, par exemple. Les pubs m'influencent beaucoup moins. En tout cas, ce n'est pas conscient.

Comment évalues-tu l'importance du facteur « valeurs » d'une entreprise ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque ? [dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque]

Je dirais plus le côté négatif des choses. S'il y a beaucoup de retours négatifs, car il y a eu un scandale par exemple, j'aurais un sentiment de honte en consommant cette marque. Je prends l'exemple de Balenciaga qui a eu un gros scandale il y a quelques semaines. Si une marque de cosmétiques a un retour médiatique très mauvais ou qui a fait scandale, j'aurais honte de consommer cette marque. Après pour l'aspect positif, vu que je ne suis pas les marques directement, j'ai l'impression que je serai moins influencée par ça. Après, si une marque s'associe à une influence que j'aime bien, qui a de belles valeurs… Peut-être que ça m'influencerait, oui.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause (pub Ikea montrée).

Je t'avoue que moi si je vois ça, ça ne me ferait pas plus acheter chez Ikea. Sur le long terme, c'est peut-être bien joué de leur part, du fait qu'on associera Ikea à une bonne cause. Mais sur le court terme, je ne vais pas voir ça et me dire, OK, je vais acheter un meuble Ikea. Mais sur le long terme, si on a le choix entre plusieurs marques, peut-être que ça peut faire la différence. Une personne qui achète chez Ikea aura impression d'être plus éthique vu que la marque est plus éthique.

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

C'est une marque qui essaie de bouger les choses, qui veut utiliser sa notoriété pour faire passer des messages positifs. Des marques comme L'Oréal, pour moi, c'est des géants qui veulent pas

du tout se mouiller, ils ne veulent pas prendre part à certains débats. J'ai l'impression que c'est les plus petites marques qui pourraient peut-être plus s'aventurer là-dedans.

Est-ce que tu penses qu'avoir ce genre de discours ça peut être risqué pour les marques ?

Malheureusement oui. Quand j'habitais aux États-Unis, j'avais une famille d'accueil qui était très conservatrice. On ne se rend pas compte du fait qu'on habite dans un pays beaucoup plus ouvert et plus multiculturel. On ne s'imagine pas que dans certains pays il y a encore des gens qui ont des idées très conservatrices. Je sais très bien que si l'Oréal faisait une campagne très féministe, ma famille aurait pu clairement arrêter d'acheter cette marque du fait que ça correspond plus à leurs valeurs. Plus t'as des parts de marché dans le monde, moins tu te positionnes parce que ça pourrait avoir un mauvais impact sur tes ventes. Vu que tu touches plein de gens qui, parfois ont des pensées différentes, tu restes plus neutre.

Quelles sont tes attentes envers une marque qui se dit engagée dans la cause féministe ?

Honnêtement, quand je consomme, je ne suis pas à la recherche d'un cadre éthique derrière les marques. Je n'ai pas d'attente spécifique. Je ne me dis pas que je veux consommer des marques féministes. Mais je pourrais me dire « cette marque de cosmétique je vais l'acheter car elle est lancée par une femme et que j'ai envie de la soutenir ». Mais j'ai l'impression que par ici, c'est assez compliqué. C'est quelque chose qui se fait plus aux États-Unis, mais par ici, j'ai l'impression qu'on n'a pas beaucoup de petites marques. Mais honnêtement, je n'attends pas d'une marque qu'elle soit féministe.

Connais-tu le terme femvertising ? Le femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ? Certaines vous ont-elles marquées ?

Je pense que j'avais vu une marque de serviettes hygiéniques. Elle avait fait une campagne sur le fait de courir comme une fille. Celle-là, je m'en souviens, ça m'a marqué. J'imagine que ça rentre dans ton exemple.

(Montrer pub Dove) Que penses-tu de cette campagne ?

Je pense que c'est bien, ce sont des messages positifs. Je pense que quand tu fais toujours face à la diversité, je pense que ça devient « normal » pour les gens. Après, je ne pense pas qu'une femme en voyant ça va se dire « j'ai confiance en moi ». Ok, c'est bien de voir la diversité. Mais ça ne va pas directement aider les femmes. Je pense que les standards de beauté restent les mêmes. En tant que société, on considère toujours comme un corps beau un corps qui a un certain type d'attributs. Je pense que ça peut aider au niveau de la représentation, par exemple

des petites filles, etc. Ça leur permet de se voir, de s'identifier. Mais ça ne casse pas les standards de beauté de notre société. Aujourd'hui, il y aura toujours des critères qui seront considérés comme bons. Ce n'est pas en voyant plein de corps différents qu'on arrivera à les casser.

Imaginons que toutes les marques aient ce même type de discours et représentent de la même manière tous les types de corps. Est-ce que tu penses qu'à ce moment-là ça pourrait avoir un impact ?

Je ne pense pas. À mes yeux, quand tu utilises le marketing, ça reste pour que les gens consomment. Et les gens le savent maintenant, c'est plus inconscient. Quand ils voient des pubs, ils savent que c'est fait en sorte pour qu'ils consomment. C'est pour ça que les pubs s'adaptent aux tendances. Ici Dove c'est parce qu'il y a toute une vague de prise de conscience et du coup c'est bien vu de faire ça. Mais il y a sûrement de la bonne volonté derrière, ça je ne dis pas. Et pour moi, les normes de beauté ne sont pas seulement dictées par les pubs, mais aussi dans les films, dans les séries. Dans les films, ce qu'on va mettre en avant, les cadrages qu'on va faire sur les types de femmes, les types d'actrices qu'on va mettre en avant pour tel type de rôle, etc. Ces mises en scène ont beaucoup de poids dans les diktats de beauté. Les marques, les femmes savent très bien que si elles font ça, c'est pour les faire acheter. Par exemple, si je vois un poster géant d'une femme un peu plus ronde, je vais pouvoir me dire qu'elle est magnifique, mais je serais également consciente que celle-ci ne répond pas aux critères de beauté de la société. Un poster ne changera pas ma perception des standards de beauté.

(Montrer pub Always) Que penses-tu de cette campagne ?

Oui, c'est ce dont je t'avais parlé tantôt du coup. Ici, les messages sont beaucoup plus impactant. Ici on ne montre pas juste de la diversité en disant que tous les corps sont beaux. Dove, ça pourrait être hypocrite parce que non, c'est pas vrai. Dans notre société, tous les corps ne sont pas considérés comme beaux. On essaie tous de rentrer dans des cases pour se sentir mieux et pour répondre aux critères. Ici, les messages sont beaucoup plus impactant parce que ça va toucher directement des stéréotypes de genre. La preuve, c'est une pub dont je me souviens, qui m'avait marqué et ça montre un vrai engagement de la marque.

Est-ce que tu trouves ça plus convaincant que la pub Dove ?

Oui. Après, ça reste du marketing. C'est toujours associer à une marque qui veut faire de la vente. Mais je pense que c'est plus efficace, oui. Ca reste positif, même Dove. Je vais dire que je trouve ça nul.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

(Montrer publicités annexe 3)

De manière générale, quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ?

Mauvais. Souvent, c'est utilisé pour des actions marketing sans même comprendre le fond. Ils ne prennent même pas le temps de comprendre le sens de la journée, ils l'appellent mal. Plein de gens disent que c'est « la journée de la femme ». Souvent, c'est l'occasion pour la marque de se racheter une conduite et de mettre en avant une image éthique. Genre, Sephora, oui, « 60% de nos employés sont des femmes blablabla ». Ça n'a rien à voir. Ils sont à côté de la plaque. La plupart du temps, ça m'agace. Ce jour-là, quand je vois les entreprises qui limitent te donnent un cadeau, c'est vraiment de la mauvaise communication, ça m'agace.

Alors, qu'est-ce que tu aimerais que les marques fassent à l'occasion de cette journée ?

Je trouve que c'est plus intéressant, comme Nocibé l'a fait, de mettre en avant des combats, des personnalités, ou même des associations. J'aimerais bien que les marques l'utilisent pour informer. Pourquoi pas utiliser sa plateforme et sa popularité pour faire passer un message par des personnes dont c'est l'expertise. Ça pourrait être positif car ça pourrait éduquer les gens. Par contre, des marques qui font des pourcentages, ça m'énerve.

Que ressens-tu en voyant ces différentes campagnes ?

Celle de Nocibé, comme je t'ai dit, je la trouve assez logique. Celle de Sephora est ridicule. Ces pourcentages qu'ils donnent, il y a des bilans sociaux pour ça. Ce n'est pas la journée pour étaler ça. C'est juste pour se montrer et montrer qu'ils sont corrects. Je trouve ça débile. Chez Rituals, c'est pareil. Déjà dire « Happy international », je trouve ça bizarre. Ce n'est pas une journée très joyeuse, c'est pour commémorer les luttes. Je suis toujours un peu dubitative. Je suis toujours choquée quand des marques font ça, je me dis « il n'y a personne derrière qui leur dit que c'est pas correct ? ». Tu ne dois pas dire aux femmes « bonne journée », je trouve ça bizarre. Celle de Bourjois, inutile. Ça véhicule aucun message. Ça permet juste de leur faire avoir plus de commentaires. ParisXL, ok, le message est positif. Mais encore une fois, ils ont mis « happy ». À part celle de Nocibé, les autres je trouve qu'elles ne sont pas ouf, elles servent à rien.

À ton avis, c'est quoi la motivation des marques de faire du Femvertising ?

Pour se donner une bonne image. Vu que pleins d'entreprises le font, j'ai l'impression que, si elles ne le font pas, elles seront pointées du doigt. C'est pour se valoriser. Quand je lis ça, je n'arrive pas à avoir de la sincérité. Clairement, ils se sont dit « C'est le 8 mars, on va faire un post ». Mais ils n'utilisent pas leur plateforme pour véhiculer des informations vraiment très pertinentes. Elles font juste ça pour pas perdre leur bonne image.

Pour toi, qu'est-ce qui rendrait une marque légitime ou pas légitime de prendre la parole sur ces sujets-là ?

Je trouve ça toujours bizarre quand une marque prend la parole sur ces sujets. Par exemple, Sephora, ce ne sont pas des activistes féministes. Mais ils seraient légitimes d'utiliser leur plateforme pour inviter des gens qui, eux, sont vraiment activistes, qui ont vraiment l'expertise et un message à faire passer. Là, c'est juste des images comme ça qui veulent rien dire, j'aime pas trop. Ça permettra en plus à ces personnes d'avoir plus d'audience pour faire passer leur message. Parce que ces postes là je me dis : il est où le but ? Juste vendre leurs produits, montrer qu'ils sont éthiques.

Pour toi, c'est quoi les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Positif, c'est peut-être que parfois les marques le font de manière sincère. S'ils invitent des personnes, ça permettrait de faire connaître certaines personnalités qui méritent plus de visibilité au vu de leur message et de leur lutte contre les inégalités. Les aspects négatifs, c'est quand c'est hypocrite et juste pour surfer sur la vague.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ? Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour toi, quelle publicité serait du femvertising et lesquelles seraient du femwashing ?

Je trouve que c'est compliqué de pas tomber dans le femwashing. Des fois, ça peut être fait de façon intelligente et ça peut vraiment apporter quelque chose. Il faut vraiment que ce soit fait par des personnes qui ont vraiment un message à faire passer. Pour moi, Nocibé et Always, ça serait moins des femwashing que les autres.

Tu m'as dit que tu ne regardais pas vraiment l'aspect éthique quand tu consommais des marques, mais ce que tu pourrais être attirée par des marques qui prônent quand même ce type d'engagement ? Ou même du fait que tu sois un peu réticente par rapport à ça, est-ce que ça pourrait te faire avoir une mauvaise opinion de la marque ?

Clairement, si j'avais vu le truc de Sephora, j'aurais pu les un follow. Ça m'aurait saoulé. Je pense que ça m'est déjà arrivé de suivre des marques et que, pour le 8 mars, ils mettent un post du genre et que je les un follow.

Ce type de campagne peut influencer ton opinion sur une marque ?

Oui, assez négativement si c'est mal fait. Mais si c'est bien fait, comme avec les exemples que je t'ai donnés, là peut-être que je pourrais avoir une vision positive de la marque.

Est-ce que tu pourrais être attirée envers les marques qui utilisent ce type de publicité ?

Je pourrais avoir une vision positive de la marque, mais c'est pas ça qui va me faire acheter chez elle.

Est-ce que tu penses que ce type de publicité peut être progressiste ?

Oui, car en dehors du fait que ça reste du marketing, ça véhicule quand même des messages positifs. Ça pourrait faire bouger les choses si c'est fait correctement.

C'était ma dernière question, est ce que tu as quelque chose à rajouter ?

Je voudrais juste rajouter que pour moi, c'est quelque chose d'un peu pervers parfois, où limite les marques utilisent les insécurités des femmes pour vendre. Par exemple, une campagne où on voit des vergetures, de la cellulite. C'est juste faire du marketing pour faire des ventes alors que ça reste des critères de beauté qui restent dictés socialement. C'est hypocrite. Pour moi, c'est limite malsain.

Chiara, 23 ans (Entretien 4)

Profil de l'interviewée

Présentation	Chiara, 23 ans, étudiante à l'agrégation pour devenir enseignante, master en marketing. En couple, vit chez ses parents.
Types de comptes suivis sur Instagram	Très variés • Compte d'ongles • Influenceuses • Connaissances • Un peu de célébrités
Aime quel type de contenu ?	Voyage, contenus personnels, lifestyle, food. N'aime pas voir trop de placement de produits.
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non. Les influenceuses parlent déjà de beaucoup de marques, elle côtoient assez de marques via ce canal. Il y a aussi déjà beaucoup de contenus sponsorisés. Elle suit la marque Indigo, pour y voir les nouveautés, des inspirations. Elle suit les Secrets de Lolly car beaucoup de tutoriels.
Repartage de contenu ?	Oui, pour les concours, pour donner de la visibilité à des petits commerces ou encore pour partager des vidéos inspirantes (ex : des tiktoks)

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. D'office, les femmes sont associées au maquillage, les hommes aux voitures. → suit une influenceuse qui a fait un partenariat avec Audi. Marquant car ça change de ce qu'on voit d'habitude. C'est dans les mœurs, même pour les marques changer ça, ça pourrait être un risque (ex : si Kiko met en avant un homme qui se maquille, beaucoup de critiques potentielles dans les

	commentaires). Ça ne la dérange pas, mais quand un marque brise les stéréotypes, ça ne la dérange pas non plus.
Évolution ?	A l'impression que oui mais ça dépend des entreprises. Exemple : Martine Cosmetics est très inclusif ; certaines marques de voitures oui.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Femme à la peau parfaite, cheveux tirés, peau blanche, retouchée, « parfaite ».

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Non. Défend la cause des femmes à son échelle, mais ne se sent pas assez instruite pour se considérer féminisme. Lors d'un débat, aurait du mal à donner des arguments car selon elle, manque de connaissances. Pour elle, une personne féministe est une femme qui va au combat.
Définition féminisme	Mouvement prônant l'égalité hommes femmes dans tous les domaines.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui. Sujet pas trop discuté dans la famille, a du s'instruire par elle-même (via les réseaux sociaux et notamment grâce à des comptes féministes ou des médias tels que Brut).

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

La première chose qui me vient à l'esprit, c'est la qualité des produits et la façon dont ils sont présentés. J'aime bien les beaux packagings. Je pense à la marque Typology, c'est peut-être parce que les influenceuses en parlent beaucoup, mais je me sens attachée à elle. Ca a l'air d'être des produits qualitatifs du fait de leur composition et j'aime beaucoup les packagings.

Et lors de votre processus d'achat de cosmétiques ?

C'est le budget qui prime. Le fait que je ne doive pas commander aussi. J'aime bien voir les produits en vrai, surtout pour les teintes.

Comment évalues-tu l'importance du facteur « valeurs » d'une entreprise ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque ? [dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque]

C'est important mais honnêtement, je n'y prête pas attention. Malheureusement, ce n'est pas quelque chose que je regarde. Honnêtement, je ne regarde pas les valeurs des marques que j'achète.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause (Voir annexe 1)

Déjà, ça peut éduquer les gens. Ça donne également une image de marque engagée. Je pense qu'il y aura 2 teams : ceux qui se disent c'est bien de s'engager dans une cause et la team qui se dit "oui, mais c'est Ikea. Ils font sûrement travailler des gens dans de mauvaises conditions". Certaines personnes pourraient penser que c'est l'hôpital qui se fout de la charité. Ils n'auraient pas tort.

Comment tu perçois qu'une marque puisse utiliser le cause marketing ? Mais pour une cause comme le féminisme. Est-ce que pour toi ça aurait les mêmes avantages et désavantages que la pub Ikea, par exemple ?

Sur les femmes, je trouve ça hyper touchy. Je pense que ça divisera encore plus. Je pense qu'il y aura toujours des gens qui vont chercher la petite bête. Certaines personnes pourraient attirer l'attention sur des choses que, moi je n'aurais même pas remarqué.

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

Déjà, C'est une marque qui, à travers ses pub et sa communication, montre qu'il y a quelque chose de plus derrière. Des marques se disent engagée, mais après elles font travailler des personnes qui ont des conditions de travail horribles. Pour moi être engagée, c'est quand même un grand mot. Je dirais que ce sont des marques qui respectent les gens, l'environnement, les genres. Ce sont des marques qui respectent tout en fait.

Est-ce que tu as un exemple de marque qui est engagée, une autre qui n'est pas engagée ?

Pour moi, la marque Avril est engagée car ils font des cosmétiques naturels. Martine Cosmetics est aussi engagée car elle ne teste pas sur les animaux. Typology aussi. Pour moi, des marques pas engagées, c'est déjà la liste entière qui travaille avec les Ouïgours.

Donc pour toi, une marque qui prône des valeurs féministes mais qui ne s'engage pas en faveur de l'environnement, ce n'est pas de marque engagée ?

Elle est engagée oui et non. C'est un peu mitigé. Je ne peux pas dire d'une marque qu'elle est engagée si toutes ces dimensions ne sont pas respectées.

Connais-tu le terme femvertising ? Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ». Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ?

Il y a une campagne que j'ai vue en cours l'année passée, je pense que c'était Ikea. C'était une campagne réalisée au Pakistan et on y voyait un homme qui voyait sa fille faire le ménage, la cuisine. Sa fille avait le rôle caricatural qu'une femme doit avoir. Et il se rendait compte qu'il ne voulait pas que sa fille ait ce rôle. Je trouve que c'est le genre de publicité qu'on devrait faire plus souvent pour impacter.

(Montrer pub dove) Que penses-tu de cette campagne ?

C'est une pub très inclusive. Il y a beaucoup d'origines différentes. Par exemple aussi, elles n'ont pas toutes des dents hyper alignées comme on peut voir habituellement. Moi, quand j'étais petite, je voulais absolument avoir le sourire de toutes ces filles que je voyais dans les pubs. Je suis pour ce genre de pub avec des profils différents, pas forcément "parfaits".

(Montrer pub Always) Que penses-tu de cette campagne ?

Je trouve que c'est une campagne émouvante. Je pense aux enfants qui n'ont pas encore ce biais de se dire que les filles ne savent pas courir, etc. Les enfants sont innocents. Même si le petit garçon, il courait un peu de manière débile, ce n'est pas de sa faute, c'est la société qui veut ça.

Si tu devais comparer Dove et celle-ci, est-ce que tu la mettrais dans la même catégorie ? Est-ce que tu les perçois de la même manière ?

Celle de devant n'est plus sur la beauté, l'inclusion. Louise, pour moi, c'est vraiment la perception qu'ont les gens de la femme. Donc pour moi, il ne parle pas de la même chose.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je vous demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir. (Montrer publicités annexe 3)

Quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ? (en général)

Ça dépend comment c'est tourné et de quelle marque ça vient. Là, en tout cas, les petits post me dérangent pas du tout, après je suis pas non plus en mode « Wow c'est super positif ». À part peut-être celui de Sephora. En tout cas, les campagnes de manière générale, ça ne me pose pas de problème. Bien que ça devienne une excuse marketing.

Et pourquoi tu dis que celle de Sephora elle te dérange un petit peu plus ?

C'est une publication destinée à la Journée internationale des droits des femmes mais c'est un peu un prétexte pour se jeter des fleurs.

Et quel est ton avis sur les autres campagnes ? Tu peux les comparer aussi.

Clarins, on met une femme dans une case âgée parce qu'elle a les cheveux gris. C'est un peu catégorisant je trouve. On associe une femme aux cheveux gris à une femme vieille. Celle de Rituals, je trouve ça inclusif car on voit des origines différentes. Bourjois je trouve la pub un peu sexualisée du fait qu'on représente une femme nue. Pourquoi représenter une femme nue durant la Journée internationale des droits des femmes ? Les autres ne me dérangent pas.

Et celle de Nocibé ?

Je l'ai trouvé bien. Par exemple, on montre qu'une femme puisse travailler, avoir un bon job, mais aussi être une bonne mère. Ça casse un peu les préjugés. Le fait qu'ils s'associent à une association par contre, je trouve ça un peu touchy. Dès que ça touche à l'argent, ça me dérange un petit peu. Quand il faut reverser, je n'ai pas toujours confiance. Qu'est-ce qui est vraiment reversé au final ? Je n'ai pas du mal à donner de l'argent mais c'est plus la dimension confiance envers la marque qui me rend dubitative.

Comment percevez-vous les messages de femvertising ?

En tout cas, moi, ça m'inspire. Dove j'aime le fait qu'elle soit inclusive. Je pense aussi à des marques de lingeries qui, de plus en plus, sont inclusives en incluant des tailles pour les grosses poitrines. Je trouve ça bien car chaque femme peut se retrouver.

A votre avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ? C'est quoi leur intérêt de faire ça ?

Déjà pour montrer un certain type d'engagement dans la cause. Mais c'est dur comme question. Parfois, ça peut être juste des bonnes personnes qui font ces publicités-là juste de bonne volonté. Parfois, ce sont peut-être des marques qui veulent juste changer les mentalités. Dans ma tête, tout dépend de la marque. Si c'est une marque qui fait ça pour l'argent, c'est pas ouf, mais je pense que c'est souvent le cas.

Est-ce que tu as un exemple d'une marque qui ferait ça que pour l'argent ?

Franchement, je ne sais pas. Après, dans tous les cas, une entreprise veut se faire de l'argent. Par exemple, si Hunkemoller fait de plus de grande taille, OK c'est peut-être pour inclure plus de femmes, mais aussi pour faire plus de chiffres.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Une marque légitime, c'est une marque qui applique ce qu'elle prône en interne. Comment tu peux prôner l'inclusivité et le droit des femmes si tu n'en as aucune dans ton entreprise par exemple ?

Quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Pour moi, ça peut avoir des retombées positives. Comme par exemple des prises de conscience. Pour moi, les aspects négatifs, c'est tous les gens qui vont crier au scandale qui vont chercher la petite bête. Parfois, les gens analysent tout.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ? Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Dove, pour moi, c'est du femvertising. Always aussi. Les postes sur Instagram, pour moi, c'est un peu des 2. En fait, je trouve ça dur de discerner les 2. Pour moi, même si Dove est dans une bonne démarche, il y a peut-être des choses qui sont cachées. En tout cas la pub a l'air d'être un vrai engagement et fait passer un message concret.

En tant que consommatrice, tu trouves ça difficile de scinder les 2 ?

Oui, clairement.

Pourrais-tu être attirée par des marques prônant ce type d'engagement envers les femmes ?

Oui. Du moins, c'est un plus si j'ai plusieurs choix.

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que tu as sur une entreprise ? en quoi ?

S'il ne s'exprimait pas, ça n'aurait pas d'impact sur moi. Je serais neutre. Si elles le font, tant mieux, c'est un plus. Mais si pas, ça ne va pas être un critère hyper déterminant dans mon choix. Mais si, par exemple, une marque s'exprime sur un sujet et que je ne suis pas d'accord avec elle, là, oui je pourrais ne plus l'acheter.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer le point de vue sur le féminisme de certaines personnes ?

Je pense que de base, il faut déjà avoir une ouverture d'esprit pour recevoir cette information. Il y a des gens qui sont tellement fermés, ils vont voir ça, ils vont directement se dire "non, ça ne m'intéresse pas". Est-ce que ça peut changer les idées ? Oui, clairement. Mais encore une fois, tout dépend du public. Ça dépend de la pub aussi, il faut qu'elle soit impactante, comme la Always par exemple.

Penses-tu que ce type de publicité peut avoir un avenir prometteur ? Est-ce un effet de mode ?

Je crois qu'il a quand même un effet de mode pour l'instant. Les marques ont compris que c'était une cause qui mobilisait de plus en plus de femmes. Elles savent qu'elles ont quelque chose à

gagner en faisant ça. Je ne sais pas si on va voir plus ce type de pub, mais en tout cas, j'espère que ça ne diminuera pas. J'ai l'impression que ce type de pub peut amener à la discussion. Au plus y aura des pubs sur ce sujet, au plus y aura matière à discuter avec les gens qui ne sont pas d'accord.

Sur les réseaux, je trouve ça bien car ça parle aux jeunes. Chez certaines personnes plus vieilles, je dirais que c'est “peine perdue”. Pourquoi pas des petites capsules vidéo qui attirent l’oeil ou alors des témoignages ? Ça pourrait intéresser les jeunes. C'est bien aussi de voir des intervenants. Pourquoi pas inviter des stars ou influenceuses à raconter une part de leur histoire qu’on ne connait pas, en lien avec cette cause.

Zoé, 23 ans (entretien 5)

Profil de l'interviewée

Présentation	Zoé, 23 ans. Étudiante en dernière année d'ingénieur de gestion. Célibataire et vit toujours chez ses parents.
Types de comptes suivis sur Instagram	• Danseurs • Mode, accessoires • Connaissances
Aime quel type de contenu	Mode, danse, contenus personnels des amis, skincare, vidéos humour.
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Oui (h&m, zara, sephora, etc.) → les grosses marques. Sephora et Parisxl car ça regroupe beaucoup de marques différentes. Quand un produit/marque revient plusieurs fois, elle serait tentée d'acheter. N'est pas en attente d'un contenu particulier, mais suis Sephora et Paris XL car comme ça en suivant ce compte-là ça regroupe beaucoup de marques.
Repartage de contenu ?	Oui. Danse, actualités (des choses où elle était pas au courant et donc veut partager l'info car trouve ça important → ex : les conditions de travail des ouighours).

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui, en règle générale même si on essaie de changer ça. On voit quand même le schéma typique : l'homme et la femme qui ont leur place dans une pub. Ex : promouvoir de la nourriture, souvent la femme à la cuisine et l'homme à table avec les enfants. Ca ne la dérange pas, ne se sent pas offensée mais ça serait bien de voir plus de personnes être représentées (ex : un homme qui aime cuisiner).
Évolution ?	Elle pense que oui. Mais ne trouve pas d'exemple. Fait plus attention à la diversité en termes de morphologie ou de couleurs, ne fait pas vraiment attention au genre.

Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Auparavant oui. Aujourd'hui on voit beaucoup de femmes rondes, handicapées, avec une particularité physique. ex : Rare beauty, Fenty beauty. Elle remarque ça plutôt chez les "Nouvelles » marques. ex : YSL elle voit plutôt des femmes peut-être noire, mais super mince super grande (qui garde le physique de la « modèle » comme on l'entend).

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Veut qu'une femme puisse, au même titre qu'un homme, dire quelque chose et que cela ait le même poids que celui d'un homme. Veut que les femmes soient autant entendues que les hommes.
Définition féminisme	égalité entre les hommes et femmes dans tous les domaines. Égalité de faire et de choix.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui. Avant, ne réalisait pas à quel point il y avait un écart entre hommes et femmes. Se considère comme chanceuse car a été face à cet écart assez tard. Elle a toujours été pour, mais n'avait jamais vécu de situation où elle s'est sentie discriminée par rapport à son genre. → les expériences autour d'elle lui ont permis de réaliser.

<u>Perception femvertising</u>

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

Je dirais déjà la diversité. Je suis de couleur donc d'office, je prends ça en compte. Donc s'il n'y a pas de produit pour ma peau déjà je dis next.

Tu as un exemple de marque où n'as pas trouvé ta couleur ?

Une fois chez Chanel, il y avait qu'une teinte de bronzer. Ils avaient light to médium. C'était trop clair et je me suis dit ok, ce n'est pas pour moi.

Est-ce que c'est le genre de choses qui pourrait influencer ton opinion sur la marque ?

En vrai, non, je ne pense pas. Je me suis juste dit, tant pis. Après Chanel n'est pas une marque que j'achète habituellement, donc je ne me suis pas sentie déçue.

À part le facteur de diversité, est-ce qu'il y a d'autres facteurs qui entrent en compte ?

C'est lié avec mon processus d'achat mais, tout ce qui est plus clean, ça m'attire. Je fais beaucoup plus d'attention aux compositions.

Et lors de ton processus d'achat de cosmétiques ?

Le prix, c'est quand même important, surtout en tant qu'étudiante. J'espère que ce facteur va bouger bientôt, mais pour l'instant c'est le cas.

Comment évalues-tu l'importance du facteur « valeurs » ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque ? [dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque]

Je suis quelqu'un qui met de l'importance dans les valeurs. Mais ça serait me contredire de dire que c'est quelque chose que je prends vraiment en compte dans mon attachement à une marque. Si la marque est parfaite, tant mieux. Mais par exemple, j'achète tout chez Zara alors que je sais très bien que les conditions de travail sont horribles. Sur papier, ce serait bien de dire oui, mais dans la réalité, ce n'est pas le cas. C'est plutôt un plus, même si c'est triste à dire.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

En général, les gens veulent qu'on aille vers un monde plus égalitaire. Je pense que ce genre de marketing va d'office toucher des personnes et peut-être même les fidéliser. Ça peut fidéliser les clients que t'as déjà et qui vont se dire "OK, la marque chez qui j'achète, ils sont vraiment éthiques". Du coup, ça va les motiver à y rester. Pour de nouveaux clients, ils peuvent se dire "OK, c'est une marque qui soutient les mêmes idées que moi". Certains peuvent se dire que c'est bien qu'une telle marque utilise sa grandeur pour livrer un message. Donc ça serait fidéliser les anciens clients et donner confiance aux nouveaux.

Est-ce que sur toi ça pourrait avoir de l'impact de ce type de campagne ?

Franchement, oui. Je pourrais clairement prendre ça en compte et me dire que c'est vraiment un plus.

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ? Tu peux penser à un exemple de marque qui pour toi est engagée ou pas par exemple.

Qui ne l'est pas pour moi, Shein. Pour moi, une marque engagée, c'est une marque qui va au-delà de faire du bénéfice. C'est une marque qui fait ressentir que ce n'est pas spécialement l'argent sa première préoccupation. C'est une marque qui, à travers ses pub et sa communication, montre qu'il y a quelque chose de plus derrière. Ça peut être par exemple partager des informations sur ce qui se passe dans le monde, diversifier, ou même donner de la bonne qualité au client.

Connais-tu le terme femvertising ?

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ?

Je pense marque de sport style Nike ou Adidas. J'ai vu une pub passer où c'est que des femmes qui font de la boxe, qui font de l'athlétisme, etc. C'est bien de montrer des femmes qui ne font pas que de la danse classique, pas seulement des sports qu'on puisse catégoriser comme des sports de femmes.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

Ça me fait sourire de voir autant de femmes qu'on ne voit pas spécialement d'habitude dans la pub. On voit vraiment de tout, ça fait du bien. La pub est si simple, le message est très rapide mais ça montre la beauté des personnes qui habite ce monde.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

Ils sont trop forts. Ils ont démontré par des personnes de tous les jours exactement les problèmes qu'on rencontre en tant que femme. On n'est pas né en se disant OK, je suis une femme, donc je suis moins qu'un homme. Il y a bien un moment où c'est la société et comment elle est construite qui nous poussent à penser comme ça.

Et si tu devais comparer les 2 pubs que je viens de montrer ?

Dove est plutôt lié à la beauté, au physique et ce qui est représenté dans les pubs.

Always, c'est plus profond. C'est plutôt une perception de la femme et pas seulement le physique. Dove, c'est se reconnaître d'une manière externe, physiquement. Always, c'est plutôt se reconnaître de manière interne.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ? (en général)

Personnellement, je ne suis pas vraiment touchée par les campagnes opérées ce jour-là. Je comprends d'un point de vue marketing pourquoi c'est intéressant pour eux de le faire. Mais ce n'est pas parce que tu postes un jour quelque chose par rapport à la femme que t'es vraiment engagé pour moi.

Et pourquoi tu trouves ça d'un point de vue marketing intéressant pour les marques de faire ça ?

C'est l'occasion de booster ton engagement. Par exemple en demandant de commenter. Après, je pense que ça peut toucher certaines femmes.

Que penses-tu des campagnes que j'ai pu te montrer ? Tu peux donner un avis différent pour chaque campagne.

Par exemple, j'ai aimé celle de Nocibé. Ils ont pris des gens de la marque et ils n'ont pas seulement fait un post basique. C'est bien que ça soit des employées. Ça montre que ce n'est pas seulement aujourd'hui qu'ils s'engagent. Sephora, c'est compte rendu de leurs statistiques. Elles ne datent pas du jour-là, ça montre que leur engagement est sur le long terme. Ok ils me montrent en ce jour car c'est l'occasion pour eux de le faire, mais c'est quelque chose qu'ils implémentent dans leur culture d'entreprise. Un poste plus général me parlera moins. Le reste, c'est des post que moi-même je peux écrire. C'est moins flagrant et je les sens moins engagé.

Comment perçois-tu les messages de femvertising de manière générale ?

Pour moi, ce sera toujours un peu hypocrite, du fait que ça reste des marques qui veulent le meilleur pour leur entreprise et donc vendre. Mais quand je vois ça, je suis contente. Après qu'elle le fasse ou pas, on trouvera toujours quelque chose à dire. Ça ne sera jamais parfait. Mais je trouve ça bien qu'une marque décide de promouvoir la femme dans toutes ses formes, toutes ses couleurs. C'est mieux qu'une marque qui ne le fait pas.

A ton avis, quel est l'intérêt des marques utilisant le femvertising ?

L'intérêt, c'est de montrer qu'ils voient le problème. C'est montrer qu'il décide de changer ça. Montrer qu'ils supportent les femmes et qu'ils veulent du changement. Ça crée un rapport presque personnel entre la marque et le consommateur. Ça montre que la marque a une personnalité, que ce n'est pas juste une marque qui veut vendre des produits.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Je suis sûr qu'il y a des marques où je me dirais "Ok, mais vous, vous n'avez pas le droit de vous prononcer là-dessus". Mais je n'ai pas vraiment d'exemple en tête. C'est clair que quand ça n'a pas l'air d'être sincère, là ça pose problème. Quand ça a l'air d'être juste une opportunité pour se faire un peu d'argent, de passer pour une marque active ou engagée alors qu'au fond, ils ne sont pas du tout. C'est comme si Shein faisait une pub super écolo.

Quels sont les aspects négatifs du femvertising ?

D'office il y aura 2 avis, un positif et un négatif. Mais personnellement, je trouve ça assez positif. Si la question c'est, est-ce qu'il faudrait continuer ou arrêter ? C'est clair qu'il faudrait continuer. Bon ou mauvais, il y aura quand même toujours quelqu'un qui dira quelque chose. Il y a tellement de féministes différents, tout le monde ne se définit pas de la même façon. Certaines vont détester ce genre de pub, d'autres vont se dire "Enfin". Je pense qu'on ne peut pas plaire à tout le monde. Mais ça c'est toutes les pubs. Il n'y a aucune pub qui fait l'unanimité.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour toi, quelle publicité serait du femvertising et lesquelles seraient du femwashing ? Est-ce que ça pourrait se confondre ?

Ca dépend si on connaît la marque ou pas. Quand tu vois pour la première fois une pub d'une marque, tu sauras pas si elle est vraiment sincère ou pas. Qu'est-ce qu'on en sait si ça suit ou pas derrière ? Après, c'est clair que si une marque n'a jamais pris la parole sur certains sujets et tout d'un coup elle le fait, ça pourrait être perçu comme de l'opportunisme. Mais c'est difficile de faire la différence.

Et si tu vois une pub de femvertising d'une marque que tu ne connais pas ? Ton premier avis serait positif ou négatif ?

Mon avis serait positif d'office

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que tu as sur une entreprise ? en quoi ?

En vrai, oui, je pourrais avoir un avis positif envers la marque. Ce n'est pas pour autant que je vais acheter leurs produits. Mais j'aurais une bonne image pour d'eux, c'est une marque que je vais plus facilement retenir. Je pense qu'inconsciemment, on les met dans une boîte ou "OK cette marque là, elle est bien".

Veux-tu voir ce type de publicités ?

Oui, franchement oui.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer ton point de vue ou le point de vue d'autres personnes sur le féminisme ?

La Always, ça pourrait remettre en question ma propre vision que j'ai des femmes. Inconsciemment, si on m'avait demandé de courir comme une fille, j'aurais pu courir comme ils l'ont fait. Ça te fait réfléchir, oui

Penses-tu que ce type de publicité peut avoir un avenir prometteur ?

Oui. Ça ne va pas changer le monde, mais une pub ça touche tellement de personnes. Ça peut inciter les gens à s'intéresser ou s'engager, ou même se poser des questiosn. Certaines pubs t'influencent à acheter un produit rien qu'avec une image, donc pourquoi ça ne pourrait pas t'influencer à ouvrir ton esprit sur certains sujets au final ?

Elena, 28 ans (Entretien 6)

Profil de l'interviewée

Présentation	Elena, 28 ans, habite au Maroc et enseigne histoire et géographie au collège et au lycée. Célibataire, vit seule.,
Types de comptes suivis sur Instagram	• Comptes food • Comptes sport • Personnalités publiques
Aime quel type de contenu	Sport, food, vidéos humour
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non. Ce qui l'intéresse, c'est plutôt des conseils, du contenu « utile », pour elle du contenu de marque ne l'intéresse donc pas. Elle cherche plutôt l'utile et non pas le côté « esthétique ». Par exemple, elle suit certains influenceurs qui font des hauls beauté/vêtements car comme ça elle voit comment le produit/vêtement rend sur la personne.
Repartage de contenu ?	Non.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	A l'époque oui. A l'heure actuelle ça a beaucoup changé. Avant stéréotype : femme qui reste chez soi et qui doit être belle pour son mari. Aujourd'hui on montre des femmes badass, très indépendante, qui n'a besoin de personne (ex : un parfum qui rend tous les hommes au pied d'une femme). → on est passé d'un extrême à l'autre. Il n'y a pas de pub « simple », qui montre la vraie vie de tous les jours. Il n'y a pas de juste milieu. étant prof, elle sait que ça influence les jeunes et qu'ils peuvent se comparer à ces femmes représentées. A son âge, elle ça ne l'impacte pas trop et ça ne la dérange pas vraiment. Pour elle, le marketing doit quand même faire attention à son impact sur les plus jeunes.

Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	on voit des femmes de couleurs, peau et corps différents. A l'époque on ne voyait que des tailles mannequins. Ajd on met en avant « la vraie femme », moins retouchée qu'avant

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Nuancé, parfois oui et parfois non. Par exemple, certaines féministes, pour elle la galanterie c'est primordial. Pour elle, cette galanterie provient du fait que les femmes ne travaillaient pas, donc savoir sortir son portefeuille, c'est montrer qu'on est sur le même pied d'égalité que les hommes. Autre exemple : les capacités physiques. L'homme sera toujours plus fort que la femme, de manière générale. Pour elle, les femmes qui disent que les femmes pourraient travailler dans le bâtiment, ça équivaut à un homme, elle n'est pas d'accord. Pas d'accord avec le féminisme extrême. Exemple : féminiser certains mots masculins. → S'identifie au mouvement féministe mais ne se prône pas féministe du fait qu'il y ait ces extrêmes auxquels elle ne souhaite pas être associée. Travaille pour une association qui aide des femmes provenant d'un milieu rural qui n'ont pas le chance de pouvoir faire des études/d'avoir un emploi → se sent concernée par les inégalités faites aux femmes dans le milieu de l'emploi
Définition féminisme	L'égalité des sexes.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	A toujours eu un côté rebelle, n'aime pas l'injustice (peu importe le sexe). Mais s'est notamment rendue compte des inégalités liées aux femmes à l'emploi lors de ses expériences.

Perception femvertising

Quels sont les facteurs qui entrent en compte dans ton attachement à une marque et lors de ton processus d'achat ?

Si je devais citer une marque à laquelle je suis attachée, c'est Hunkemoller. L'important pour moi, c'est la qualité. Je me sens bien dans cette marque. Le fait que je sois habituée aussi, j'y vais depuis que je suis jeune.

Les rouges à lèvres, j'apprécie beaucoup Mac. J'aime bien Chanel aussi ou Bourjois. Je me base toujours sur les teintes. Et c'est tout le temps ces 3 marques-là qui ressortent. Mac, ce sont les premiers à sortir les rouges à lèvres mats, et c'est de la qualité. Du coup, ça me va. Je n'achète qu'en magasin, je regarde un peu tous les stands, mais ce sont toujours ces 3 marques-là qui reviennent.

Comment évalues-tu l'importance du facteur « valeurs » ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque ? [dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque] ?

J'aurais tendance à dire que ça n'a pas d'importance. Ce n'est pas bien, je sais. Mais je me rends compte que les compositions dans les produits cosmétiques, c'est quand même important. Notamment Gaëlle Garcia Diaz qui m'a permis de me rendre compte de ça. J'aimerais bien d'ailleurs tester sa marque de cosmétiques car je sais que c'est de la qualité avec des bonnes compositions. Ça m'a permis de changer un peu mon regard sur ça.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

Si les gens pensent comme moi que c'est hypocrite, ça pourrait être désavantageux. Après, si leur engagement allait plus loin que ça et qu'il reverse beaucoup d'argent à cette cause, pourquoi pas ? Mais pour moi, ça reste du marketing pour se faire de l'argent.

En quoi cela a de l'importance pour toi ?

Ça n'a pas d'importance pour moi. J'ai l'impression que c'est une vaste blague. Je trouve ça un peu bizarre de reproduire ce genre de maison pour se faire du business dessus. Je trouve ça assez hypocrite et malsain.

Et si Ikea s'était engagé à récolter des fonds ?

Oui, là oui peut être. Parce que ça montrerait un vrai engagement. Parce que s'ils font juste ça comme ça, c'est dire "Regardez, on s'engage dans une cause" mais au final, ils ne font rien pour elle.

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

Pour moi, c'est déjà faire attention aux usines dans lesquelles on produit. Faire attention aux personnes qu'on emploie, dans quel pays. Pour les cosmétiques, faire attention d'avoir des produits sains pour la peau, ne pas tester les animaux. Après, c'est hypocrite de ma part parce que clairement je vais encore chez Zara pour acheter des vêtements.

Si une marque se prônait engagée dans la cause féministe, qu'est-ce que tu attendrais d'elle ?

Pas de cliché. Souvent, quand on voit la femme féministe, on la voit garçon manquer. Par exemple, la représenter avec des vêtements un peu rock and roll alors qu'on peut être féministe

et féminine en même temps. Je ne veux pas non plus de clichés comme “Regardez, on est des femmes fortes”. On veut sortir des clichés tout en remettant des clichés en avant, et ça, c'est problématique.

Qu'est-ce que tu aimerais plutôt voir alors ?

Je trouve ça compliqué car c'est vrai qu'il y a plein de féminismes différents. Mais pour moi, une marque engagée dans le féminisme serait une marque déjà qui s'engage avec une association par exemple. Une association qui permettrait aux femmes d'évoluer, des femmes en réelle difficulté.

Connais-tu le terme femvertising ?

Femvertising est l’abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C’est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d’émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ? Certaines t'ont-elles marquées ? Si oui, lesquelles et en quoi ?

Non, pas du tout.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

C'est pas mal. Par contre, j'ai l'impression qu'on oublie un peu la femme européenne. Mais pour une première, c'est vraiment pas mal. On voit la diversité des femmes. Des féminines, des un peu plus masculines, des cheveux courts, des cheveux longs, de toute ethnie. À chaud en tout cas, je vois cette publicité comme positive. Par contre je ne vois pas le rapport avec Dove.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

Je ne vois pas pourquoi Always qui est une marque pour les règles fait une pub sur la force de la femme. Ça n'a pas de sens. En plus, on montre encore des clichés, par exemple la première fille, un peu pin-up, blonde, maquillée. Moi, pour comprendre cette vidéo, il faut faire un travail d'analyse et les gens qui vont la regarder ne vont pas forcément le faire.

Pareil, Dove a voulu nous montrer différentes femmes mais je ne vois pas le rapport avec Dove.

Ça te dérange si tu ne vas pas le lien direct entre la pub et la marque ?

Oui, pour moi, ça n'a pas de sens. Pour moi, c’est soit l’un, soit l’autre.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l’occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Quel est ton sentiment vis-à-vis de cela ? Que ressens-tu en voyant ces campagnes ?

J'ai déjà du mal avec la Journée des droits de la femme. Ça pourrait être la journée des non-droits de la femme. Mais ce terme m'horripile. On a tous des droits, c'est les droits de l'homme qui sont universels, qu'on soit homme ou femme. Pour moi, ça ne devrait pas exister ce genre de journée. On a tous des droits, et dire que les femmes n'ont pas de droits pour moi, c'est un énorme quiproquo.

La Clarins, c'est quelque chose de simple. On montre une ambassadrice qui veut briser les préjugés. Par contre Sephora qui met autant en avant ce qu'ils ont fait, combien ils ont donné, des pourcentages, et cetera. Pour moi, c'est vraiment pour montrer qu'ils sont bons et ils veulent attirer les gens pour vendre. Clairement, c'est pour attirer des femmes sensibles à la cause féministe. À côté de ça, j'aimerais réellement voir où sont leurs usines de fabrication par exemple.

Rituals, ça reste simple. Ça me dérange beaucoup moins que Sephora. Bourjois c'est un classique, mais je n'aurais même pas prêté attention je pense. J'avoue qu'elle me laisse un peu sans émotion. Ni positif ni négatif. Aucune ne me dérange à part celui de Sephora. Une marque qui se met autant en avant pour moi, ça cache quelque chose et c'est vraiment du "m'as-tu-vu". Nocibé pour moi, c'est une pub qui est plus adaptée. Ce sont des personnes de l'entreprise qui vont parler. Après, c'est clair qu'ils ne vont pas cracher sur le dos de leur employeur. Maintenant, ils ont également mis un homme, c'est intéressant. On voit une femme qui est maman et qui montre le fait de jongler entre son métier et son rôle de maman. Ça aussi c'est intéressant de pouvoir montrer qu'on peut être une femme mère et avoir une carrière. A la fin, on parle d'une association qui aide vraiment les femmes en difficulté. Ça, c'est le type de marketing qui m'intéresse plus. On montre différents profils et à la fin, il y a une cause derrière qui est défendue avec une association.

Quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ? (en général)

Ça ne me dérange pas, car il faut en parler. C'est vrai que les femmes ne sont pas sur le même pied d'égalité des hommes partout dans le monde. Après, c'est vrai que je t'ai dit que je n'étais pas d'accord avec le fait que cette journée soit la Journée des droits de la femme. Ça sous-entend qu'on n'en a pas, mais ce n'est pas le cas. Pour moi, il n'y a pas que la femme qui n'est pas respectée, il y a aussi des hommes qui sont victimes d'injustice. C'est pour ça que j'ai du mal avec le fait qu'on doive parler des droits de la femme.

Comment perçois-tu les messages de femvertising ?

Sincèrement, ça m'énerve un peu. Trop c'est trop. Quand on en voit tout le temps, je pense que ça n'a plus d'impact. Perso ça ne m'impacte pas trop, j'ai mon propre avis. Je ne sais pas si ça peut avoir une réelle influence sur les personnes, sauf si on est vraiment fan de la marque. Comment une publicité peut influencer notre manière de penser ?

Pour toi. Si beaucoup de marques faisaient du femvertising, c'est quelque chose qui te dérangerait ?

Peut-être pas me déranger mais je pense que ça aurait moins d'impact. Par exemple, Disney, qui va absolument être inclusif. Ca controverse parce qu'on en parle de trop, on veut trop en faire. Les personnes peuvent se dire que trop c'est trop. Les hommes peuvent aussi se dire que

c'est trop exagéré, qu'on va trop dans le sens de la femme. Il faudrait trouver un juste milieu. Après, je pense que beaucoup de personnes se disent « c'est bien, on voit la femme qui est mise en avant ». Mais faudrait savoir aussi faire des pubs neutres, tout simplement. Pourquoi toujours vouloir faire passer un message dans chaque pub qu'on fait ?

A ton avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

Je touche un maximum de personnes pour pouvoir me faire de l'argent.

Est-ce que il y a des aspects négatifs à faire du femvertising ?

Si c'est bien fait, il n'y aura pas de problème. Si c'est mal fait, je pense qu'il y aura toujours quelqu'un pour pointer la marque du doigt.

Pour toi, ça serait quoi une marque qui fait mal ?

Always. Pour moi, c'est mal fait le fait qu'il n'y a aucun lien entre la pub et la marque. Ça ne devrait pas exister.

Et qu'est-ce qu'une marque qui fait bien ?

Être le plus honnête possible. Mais je pense qu'on peut toujours rêver.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Là comme ça, je n'ai pas d'idée pour moi. Tout le monde pourrait prendre la parole sur ces sujets-là.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour moi, l'un ne va pas sans l'autre. Pour moi, il y a toujours un côté inauthentique du fait qu'ils veulent se faire quand même de l'argent. Ça reste du business.

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que tu as sur une entreprise ? en quoi ?

Je dirais que ça dépend comment ça a été fait, mais de manière générale non. Always par exemple, ça pourrait pas m'influencer à ne plus acheter la marque si j'ai besoin de serviette hygiénique. Je vais juste prendre la marque est disponible et pas réfléchir.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer ton point de vue ou le point de vue d'autres personnes sur le féminisme ?

Moi, ça ne m'influencerait pas, mais je pense que les plus jeunes, ça pourrait avoir un impact.

Et cet impact serait bien ou mal?

Un peu des deux. Des personnes vont se dire « Ah, je ne connaissais pas ce sujet-là, je vais m'y intéresser ». Mais certains gobent tout ce qu'ils voient. Pour moi, ça peut être dangereux.

Lisa, 29 ans (Entretien 7)

Profil de l'interviewée

Présentation	29 ans, enseignante de français dans le secondaire inférieur. En couple et vit avec son conjoint
Types de comptes suivis sur Instagram	• Influenceurs beauté, DIY, voyage • Stars • Amis, famille
Aime quel type de contenu	Aime le contenu personnels de ses proches, préfére les storys, le contenu lifestyle/voyage
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	- Vêtements (ex : asos) - Marque d'influenceurs (ex : mybetterself a fait sa marque de sous-vêtements) - Marques de maquillage (Kiko, Martine, Urban Decay) → soit elle aime les produits et veut pouvoir les retrouver les nouveautés, soit elle aime la marque, ou pour soutenir des personnalités qu'elle aime (S. Gomez, Gaelle Garcia Diaz, Mybetterself) Aime voir ce qu'ils proposent, mais aussi l'utilisation des produits (ex : tuto makeup avec de nouveaux produits).
Repartage de contenu ?	Oui. Pour des concours ou repartage de story où elle a été identifiée.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. Déjà on ne voit que des beaux hommes et belles femmes (il y a un standard physique). Pub pour une crème visage, on va plus voir une femme. → le matin même, a vu une pub de Cerave pour une crème et c'était un homme. Cela l'a « choquée » mais elle a trouvé ça hyper bien. Les hommes représentés comme forts, mystérieux, charismatique. Les femmes c'est plutôt sexy.

Évolution ?	Oui, par ex marque de lingerie c'est aujourd'hui plus inclusif (plus de morphologie représentée). Le remarque plutôt chez les femmes, chez les hommes elle a l'impression que ces standards sont plus difficiles à déconstruire. ex de marque plus inclusive : tampax avec une femme très ronde, jenesaisquoi lingerie pour toutes les tailles. Ca reste ouvert, mais c'est pas toujours dans les extremes. Ex : Etam. Ils ont élargi leur gamme de mannequin, mais ça reste du 34 au 42 (il y a pas de femmes très grosses ni de femmes extrêmement mince). → ça reste bien mais il faut encore s'améliorer.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Peau toujours parfaite (surement retouchée), pas pilosité, peau claire, belles, minces.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Encore trop d'inégalité même si ça a évolué. Cause importante pour nous mais aussi les générations à venir. Suit des comptes féministes. Ne se sent pas non plus active, ne va pas manifester par exemple. Égalité des salaires → la chose la plus importante pour elle. Ca parait inimaginable qu'il y a encore des différences salariales.
Définition féminisme	Femmes et hommes qui se battent pour avoir une égalité de droits entre les sexes dans tous les milieux.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui. Parfois se sent un peu extrême. Du fait qu'elle suive beaucoup de comptes féministes, est fortement influencée. Peut parfois ne pas accepter l'avis des autres. Se remet donc parfois en question, devrait s'informer un peu plus et ne pas « gober » les informations qu'elle voit sur les réseaux. Essaie donc de faire la part des choses.

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

Je n'ai pas l'impression d'être attachée à une marque. J'avoue que je scan chaque produit sur Yuka et si la compo est bonne, je vais avoir tendance à vouloir l'acheter. Après, il y a des produits que j'achète de par leur réputation parce que je sais qu'ils sont bons. Et pour certains, je ne regarde même pas la composition, si j'aime bien les couleurs d'une palette par exemple. Je ne vais jamais d'office m'acheter une marque en particulier.

Et lors de ton processus d'achat de cosmétiques ?

Je pense que c'est un peu pareil que les facteurs d'attachement de marque. Je regarde la compo et je regarde si le produit me plait. Avant j'achetais aussi par habitude mais aujourd'hui, j'essaie de changer un peu.

Comment évalues-tu l'importance du facteur « valeurs » ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque ? [dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque]

Ça a de l'importance si la marque le met en avant, mais si pas, je ne vais pas faire des recherches là-dessus. S'ils mettent « Cruelty Free » sur le packaging, ça pourrait m'influencer à acheter. Mais si un produit me tente et qu'il n'est pas Cruelty Free, je ne vais pas non m'empêcher d'acheter ce produit-là.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

Avantageux car elle va toucher tout un panel de personnes qui vont se dire qu'Ikea est une marque engagée. C'est pas mal aussi de sensibiliser parce que les gens peuvent potentiellement s'informer sur cette cause par la suite.

Et puis d'autres aussi peuvent se dire que ça n'a aucun but de faire ça. Du fait par exemple qu'Ikea soit une grosse entreprise et qu'elle n'est pas spécialement éthique de A à Z. Sans doute que les produits ne sont pas faits dans de bonnes conditions, ça pourrait donc être considéré comme paradoxal.

Et toi, tu en penses quoi de ça ?

Je me fais la réflexion, mais je sais que je suis influençable. Je pense que je percevrais ça comme quelque chose de positif. Je me dirais qu'ils sont pas obligés de s'engager là-dedans, donc c'est bien qu'ils le fassent. Au moins, l'effort est fait.

Est-ce que cela pourrait peser dans la balance lors de ton processus d'achat ?

Oui, car du coup, ça va me toucher. Déjà l'image que j'aurais d'Ikea va évoluer. Clairement, ça va me sensibiliser.

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

C'est une marque qui soutient une cause et qui la maintient, ce n'est pas juste pour une campagne. Par exemple, Ikea serait engagée, si elle tenait ce partenariat avec la Croix-Rouge sur le long terme, ou du moins qui s'engagent avec d'autres associations.

Est-ce que tu as un exemple d'une marque engagée ?

Ikea est quand même engagé tout au long de l'année, ils essaient d'être plus inclusif par exemple en montrant des couples homosexuels.

Connais-tu le terme femvertising ?

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ? Certaines t'ont-elles marquées ? Si oui, lesquelles et en quoi ?

Une pub tampax, je pense. Ils ont fait une pub avec un message positif du style « les femmes valent bien plus que le fait d'être mal dans leur peau quand les ont leurs règles. Elle mérite d'avoir 0 inconvénient avec leurs règles ». Mais à part ça, je ne vois pas d'autres exemples.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

C'est une belle campagne. Tout se passe avec les images, c'est plutôt parlant. Après, je pense qu'ils ne sont pas inclusifs à 100%. Il n'y a pas énormément de femmes rondes par exemple. Je trouve ça super bien de le faire et c'est quand même bien fait. Après, pour moi, ils pourraient faire encore mieux.

Et ce serait quoi pour toi de faire encore mieux ?

Je sais que c'est compliqué de représenter toutes les femmes dans une même publicité. Mais c'est clair que, par exemple, ils ne montrent pas de femmes avec un handicap ou quelque chose comme ça. Ca reste un très bon message et c'est bien de le faire.

Ce type de pub, tu n'en vois pas beaucoup ?

Non, je crois pas. En tout cas, ça ne me marque pas.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ? (en général)

Je trouve ça bien, mais la plupart du temps je n'y fais même pas attention. Ils sont noyés par toutes ces pseudos journées, elles font un peu toutes la même chose. Elles sont toutes très bien, mais je n'y aurais même pas fait attention. Durant cette journée, je fais plus attention aux personnes qui s'engagent en story, qui informent et qui rappellent l'intérêt de cette journée.

Saurais-tu me donner un avis sur toutes ces campagnes ?

La Clarins montre une femme d'un âge avancé, c'est bien parce que je trouve qu'elles ne sont pas forts représentées dans les publicités. Sephora, c'est un peu bizarre. Ok c'est un jour où ils peuvent se mettre en avant, mais c'est un peu du m'as-tu vu. Après, c'est bien parce que ça montre qu'ils se sont engagés toute l'année et pas seulement du durant cette journée. Rituals, un peu léger. C'est juste une citation avec une jolie photo. Bourjois ils disent qu'ils s'engagent depuis longtemps, mais en quoi ? C'est un peu des paroles en l'air. Je m'en fous un peu de ces campagnes en fait.

Pour toi, les marques qui font ce style de poste sont-elles engagées ?

Non c'est montrer aux gens que c'est une cause importante, mais ça montre pas qu'ils sont vraiment engagés.

Et comment une marque pourrait-elle montrer son engagement sans que ça soit du « m'as-tu-vus » comme Sephora par exemple ?

Déjà, pourquoi attendre ce jour-là pour sortir ces chiffres ? Pourquoi pas faire des posts plus régulièrement pour montrer ce qu'ils font ? Les droits des femmes c'est pas seulement ce jour-là que c'est important.

La pub Nocibé, tu en penses quoi ?

Ils ont pris différentes nationalités, ils ont pris un homme aussi. Je trouve ça bien d'inclure les hommes dans ce combat. Après le story, je les passe tellement vite… Je suis pas sûr que j'aurais regardé la vidéo jusqu'au bout. Un poste j'y fais plus attention.

Comment perçois-tu les messages de femvertising ?

Je trouve ça bien dans tous les cas. Même si il y a pas de réel engagement, je trouve ça quand même de le faire, c'est mieux que rien. Ca met en avant certains types de femmes qui ne sont pas spécialement représentées. Même si le but c'est de leur faire de la pub, je trouve que c'est bien de faire passer des messages féministes. Des pubs, on en voit tout le temps et je pense que ça pourrait normaliser ce type de messages dans la tête des gens. e pense que c'est ça ne peut être que positif. Même si c'est pour faire parler d'eux, c'est toujours mieux que rien. Mais je trouve ça complètement nul de le faire qu'une fois pour la Journée internationale des droits des femmes. Parfois, ça reste superflu et c'est pas assez.

A ton avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

Ce sont vraiment des marques engagées qui souhaitent faire passer des messages et qui le font toute l'année. Ceux qui le font une fois par an, c'est vraiment pour vendre. Quand c'est une fois dans l'année, c'est vraiment un coup marketing, un One shot. Si une marque le fait toute l'année, je pense que c'est intéressant et je pense qu'un réel engagement derrière.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Clairement, si une marque est connue pour ne pas mettre des femmes dans ses bureaux. Je prendrai ça mal qu'elle fasse ce type de pub. Si t'es pas ouvert au sein de ton entreprise, ne fais pas de pub pour le dire que tu l'es. Faut rester logique.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour toi, quelle publicité serait du femvertising et lesquelles seraient du femwashing ?

Pour moi, une marque fait du femvertising si son engagement est constant. Par exemple une marque qui représente toujours des femmes avec une diversité de corps et de couleurs différentes. Une marque qui se dit engagée seulement durant cette journée, pour moi c'est du femwashing. Il faut que ça soit toute l'année, que ça soit dans leur ADN de marque. Mais c'est difficile de distinguer les deux. Par exemple, Rituals, je sais pas dire s'ils sont engagés tout au long de l'année pour cette cause là.

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que tu as sur une entreprise ? en quoi ?

En bien oui, clairement. Je pourrais me dire « Ah, c'est bien cette marque, elle est vraiment engagée, je vais la suivre ». Dans le sens inverse, si une marque fait ça une fois pour le 8 mars, mais que c'est pas un engagement toute l'année. Je pourrais me dire que c'est pas bien, mais ça va pas m'empêcher d'acheter la marque si je l'aime vraiment.

Veux-tu voir ce type de publicités ?

Oui, mais j'ai l'impression que je vois plus de ces publicités chez les petites marques pour lesquelles c'est normal d'engager des mannequins de toutes les tailles, de toutes les couleurs,

etc. Mais chez les grosses entreprises, c'est encore quelque chose de plus rare. J'aimerais aussi voir moins de publicités axées sur le physique, mais plus sur la capacité des femmes, au-delà de leur image extérieure. Un peu comme la Always au final, c'est un peu plus profond. Parce que c'est vrai que les femmes, on les ramène souvent à leur physique.

Pourquoi tu penses que les grosses entreprises ne prennent pas ce parti-là ?

Les grosses entreprises touchent tout le monde. Ils ont une énorme cible et à mon avis, ils ne veulent pas prendre de risques. Certaines personnes ne veulent pas voir une diversité de corps différents à la tv par exemple.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer ton point de vue ou le point de vue d'autres personnes sur le féminisme ? Penses-tu que ce type de publicité puisse avoir un avenir prometteur ?

Pourquoi pas ? Si les gens sont ouverts de base. Je sais que parfois ce type de publicité fait polémique… Par exemple Ikea quand ils avaient montré un couple homosexuel, je sais que certaines personnes se disaient « encore un couple homosexuel ? » Les gens restent parfois sur leur position et ça peut les saouler ce type de pub. Plus on est jeune, plus on peut facilement changer sa vision et son point de vue sur certains combats et certains sujets. Moi, je sais que je trouve ça toujours bien, mais clairement j'en suis pas une généralité.

Anna, 29 ans (entretien 8)

Profil de l'interviewée

Présentation	29 ans, en couple, ,3 enfants et deux jobs. Plein temps en enseignante en marketing en haute école + entreprise de création et d'impression de papier peint personnalisé. Etudes : ingénieur de gestion + formation de la suite adobe.
Types de comptes suivis sur Instagram	- Amis - Personnalités publiques (chanteurs, influenceurs, etc)
Aime quel type de contenu	- De ses amis - Aime principalement regarder des storys - Storyboard de dessins qui resument des situation marrantes du quotidien faits par des artistes
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Oui. Ne suit pas de grandes marques/ de multinationales. Plutôt des comptes de créateurs, de personnes qui ont des activités complémentaires → plutôt des petites marques, avec de l'artisanat local. Ex : création de vêtements pour enfant, sac personnalisé. Aime aussi suivre des marques qui découlent de personnalités publiques. Ex : la marque de bougie de SilentJill. → va pas spécialement acheter, mais est attachée à sa fondatrice. Aime quand la vente de produits est dissimulée. Préfère par exemple un réel avec un sac qui est mis en « situation ». Pas un simple sac sur fond blanc. Aime aussi le contenu humoristique par les marques. Suit quelques marques. Par exemple, la marque de Gaelle. Aime suivre des marques bio et éco (ex : avril, comme avant). Aime les suivre car donne des infos supplémentaires sur leurs produits sur Instagram.
Repartage de contenu ?	- De sa marque, oui - Concours (mais très rare) - Peut partager du contenu engagé : du contenu éducatif sur le non-respect de l'écologie/ des droits humains → le but : toucher ses abonnés en les sensibilisant à la cause qu'elle défend

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Le cas avant, mais ça l'est beaucoup moins. Pense que les marques font maintenant attention que personne ne soit frustré ou touché par ce qu'ils mettent dans les pubs. L'inclusion (= h/f, lgbtqia+) est bcp plus grande ajd → bien carLe les minorités ont autant le droit d'être mise en avant que d'autres. Les grandes marques lancent les mouvements et c'est elle qui arrivent à toucher bcp de gens.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Ca a changé. Avant, crème anti-rides présentée par une femme blanche de 20 ans. → l'impression que ça a pu impacter des gens. L'image qu'on donnait était le fait de rester jeune à tout prix. Ajd c'est plus « On est comme on est, et c'est très bien ». → il faut être inclusif jusqu'au bout (et si on l'est pas assez, tout le monde tombe sur la publicité). Il faut tous les profils, tous les âges, toutes les nationnalités. Trouve ça bien. Les publicités actuelles sont beaucoup moins cadenassées qu'avant.

Est-ce que toi tu t'es déjà fait cette réflexion de « cette publicité n'est pas assez inclusive » ?

Oui. Même sur une publicité avec des enfants. On va voir une cour d'école et c'est que des enfants blancs et blonds et aux yeux bleus. Là, je me dis qu'il faut arrêter les conneries. De là à aller commenter la publicité et noter « vous exagérez », je le ferais jamais. Après, que l'oréal réalise une pub qu'avec une femme blanche, je m'en fous. Car je sais qu'à côté ils sont inclusifs dans d'autres pubs. C'est important d'être inclusif, mais ça veut pas dire que tout le contenu d'une marque doit être adapté pour tout le monde.

Est-ce que c'est le genre de chose qui pourrait influencer ton opinion sur la marque ?

Bien sûr. Si une marque ne partage pas mes valeurs, je vais avoir moins envie de l'acheter. Il faudrait vraiment que j'ai un coup de cœur sur un produit et que j'arrive pas à le substituer ailleurs. Par exemple pour les cosmétiques, je préfère consommer des marques qui vont pas

travailler sur les animaux, qui va être la plus naturelle possible et qui va créer des produits qui cible une grande partie de la population. Après, il faut que la marque reste rentable. Je cherche pas qu'une marque fasse des produits absolument adapté à tout le monde. Par exemple, ils doivent pas faire obligatoirement des produits adaptés à des personnes albinos. Il existe de toute façon du marketing de niche qui sera vraiment adapté à la peau de ces personnes. Ce qui est triste, c'est quand une personne veut acheter quelque chose et qu'elle trouve aucun produit adapté à elle.

Quels sont les facteurs qui entrent en compte dans ton attachement ou dans ton processus d'achat. Tu m'as parlé du respect de tes valeurs, et notamment du côté « écolo » d'une marque de cosmétiques. C'est le facteur le plus important pour toi ?

Oui. La composition du produit. Après, c'est quelque chose qui fait partie de ma manière de vivre. Je cherche à consommer des produits respectueux de l'environnement que ce soit les cosmétiques, les vêtements, etc. Après les vêtements c'est plus compliqué d'en trouver qui respectent mes valeurs à un prix abordable. Je veux consommer des marques engagées, et transparentes surtout. Par exemple, j'aime qu'une marque de déodorant dise « on a 97% de produits naturels, mais 3% ne l'est pas car ces 3% sont indispensables pour que le produit soit efficace ». ca me plait beaucoup ça. Je trouve ça important que les marques sont inclusives, qu'elles ne testent pas sur les animaux, et qu'elles essaient de limiter leur empreinte carbone. Et souvent, ce sont des plus petites marques. C'est pas L'Oréal qui respecte tous ces critères. Ils font des pubs inclusives, mais on sait qu'ils polluent à crever, qu'ils testent sur les animaux. Ils font ces pubs pour satisfaire le client, et pas pcq le PDG milliardaire est réellement engagé dans cette cause. J'aime quand le fondateur est réellement convaincu que ce qu'il fait c'est bien.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui, pour la définition initiale du féminisme, c'est-à-dire l'égalité hommes-femmes. Ce qu'elle apprécie moins, c'est quand le féminisme dit que les femmes sont supérieures aux hommes. Là, est moins d'accord. Ex : - dans certains pays, on considère que la femme doit avoir moins de travail par semaine car doit s'occuper des enfants. → considère que les papas devraient aussi avoir le droit à ça.

	- Charge mentale. Certains couples c'est l'homme qui supporte ça. Mais c'est que la femme qui est mise en avant → pas cool pour les familles où c'est pas le cas.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Tjrs a été du même avis. Mais avant de travailler, était bcp plus radicale mais avec l'âge se rend compte que c'est parfois difficile de changer qqch qui est « intégré » dans notre société depuis longtemps.

Perception femvertising

Comment tu perçois le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Je trouve que c'est super important parce qu'il y a des marques qui ont un énorme pouvoir de diffusion. Utiliser ce pouvoir pour des causes justes et droites - ça peut être pour le féminisme, mais ça peut être aussi pour l'écologie, pour le fait de manger correctement, et cetera -, c'est important. Après clairement, par exemple, l'écologie parfois y a du greenwashing. Donc parfois elles se font passer pour ce qu'elles ne sont pas. Le féminisme, c'est la même chose. Utiliser cette vision des choses, cette cause pour simplement vendre plus, c'est ça qui me dérange. Ce n'est pas parce que tu soutiens une association qui est féministe que ta marque est féministe.

En quoi c'est avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ?

Le principal problème, c'est de réduire ta possible clientèle. En faisant ça, tu vas donner un avis et des gens peuvent être contre ton avis. Les gens contre cet avis ont donc tendance à ne pas acheter ton produit. Ça, c'est le premier problème. Il faut donc vraiment être certain d'avoir la clientèle nécessaire derrière pour pallier à cette perte possible. Mais ce qui est bien, c'est que les clients qui vont rester seront beaucoup plus attachés à ta marque. En plus d'aimer tes produits, ils vont aimer la vision de l'entreprise. Il y a 10 ans, on voyait sur aucun site internet la vision de l'entreprise. Mais aujourd'hui, c'est très important pour les clients.

Qu'est-ce qu'une marque engagée ?

C'est une marque qui ne dit pas que simplement les choses, c'est une marque qui agit pour faire changer les choses en fonction de ce qu'elle défend. Ça suffit, pas de dire « nous, on est féministes » et quand on s'intéresse à l'entreprise, on voit qu'il y a 80% des employés qui sont des hommes. Ca, ça va pas. C'est comme faut pas se dire écolo, si tu rejettes tes eaux dans la rivière. Une entreprise, à la base, son bénéfice va pour faire évoluer l'entreprise. Mais quand une entreprise se permet d'utiliser une partie du bénéfice pour une cause, ça c'est bien. Bien sûr, il y a une partie pour se donner une bonne image auprès des clients, mais certaines entreprises, tu vois que c'est vraiment fait avec bon cœur et que c'est vraiment dans leurs valeurs.

Et comment tu pourrais déceler que l'entreprise le fait par bon coeur comme tu dis ? Et pas juste pour son image ?

Je pense que ça se voit. Après, c'est clair qu'il y a du très bon marketing qui est fait par les multinationales. D'ailleurs, c'est eux qui ont les meilleurs marketeurs. C'est vrai que parfois ça peut être un peu plus compliqué, il faut creuser, se renseigner sur l'entreprise. On est de plus en plus à réfléchir sur la provenance de nos produits, sur l'histoire de la marque, sur l'éthique, donc on va plus loin que ce qui est simplement dit dans la publicité.

Connais-tu le terme femvertising ?

Non.

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Est-ce que quand je te donne cette définition, est-ce que t'as des campagnes qui te viennent en tête ?

B

Le fait de véhiculer ce type de message dans les publicités, ça a un impact ?

Oui, clairement, sur la vision qu'on a des femmes et des hommes. Clairement, la publicité nous influence à acheter mais peut aussi nous influencer dans la vision qu'on a de certaines choses. Par exemple, nous quand on était petit on voyait des publicités où les garçons jouaient à la voiture et les filles à la Barbie. Aujourd'hui, ça a complètement changé. Je le vois bien quand je mets la télé à mes enfants. Donc mon fils qui décide de jouer à la Barbie avec sa sœur ne verra même pas le mal parce que pour lui, le fait de jouer à la Barbie n'est pas assigné à un genre particulier. 20 ans en arrière, je pense que ce n'était pas comme ça.

Maintenant, je vais te montrer 2 campagnes phares de femvertising. Je te laisse le regarder et puis on en discute ensemble.

Voir annexe 1

C'est marrant parce que je montre cette publicité à mes élèves en classe. Donc je vais donner mon impression de 2 manières différentes. Moi, je la voyais d'une certaine manière et puis, grâce à mes élèves, je la vois d'une autre manière. Quand j'ai découvert cette pub, pour moi, elle était géniale. Ça montre qu'on peut être qui on est, peu importe les cheveux longs, les cheveux courts, rond, mince, noir, blanc, petit, grand, et cetera. Ça montre qu'on est beau, peu importe tout ça. Et puis les élèves me disent : « Ok, ça montre qu'on peut tous être beaux, mais dans cette publicité, elles sont toutes belles ». et c'est vrai qu'elles répondent toutes aux critères de beauté de la société, du moins au niveau de leur visage. Du coup, cette publicité, elle est bien, mais pour moi ce n'est pas encore assez. Par exemple, on ne voit pas de de personnes handicapées, des personnes avec beaucoup de grains de beauté, des personnes avec vraiment des particularités physiques qui peuvent être considérées comme moches dans la société alors que c'est pas du tout le cas. Et pour moi aussi, il n'y a pas que l'aspect physique qui doit être pris en compte. Dans la publicité c'est bien de montrer différentes personnalités et pas seulement un physique particulier.

Maintenant, je te montre la deuxième publicité, réalisée par Always.

Voir annexe 2

Je trouve qu'elle est beaucoup plus engagée que la Dove. Là, pour moi, on est vraiment sur du cause marketing. La marque ne défend même plus son produit, elle ne défend qu'une cause dans sa publicité. Pour moi, ce type de publicité c'est génial parce que ce sont des marques avec des diffusions énormes. En plus, ça a été diffusé au Super Bowl, du coup l'impact, la couverture qu'ils ont, c'est juste énorme. Je vais peut-être contredire ce que j'ai dit au début, mais, à la limite, même si la marque elle y croit pas personnellement, ça me dérange pas. La diffusion est tellement énorme, l'enjeu est tellement important, les conséquences sont tellement positives que ça peut être que bien ce qu'ils ont fait.

Dans ce cas-là, même si Always n'est pas sincère à 100%, pour toi, ça vaut quand même le coup ?

Oui, parce que c'est bien fait, c'est très bien réfléchi. Ils ne mettent pas en avant leurs produits, du coup on ne peut rien leur reprocher à ce niveau-là. À aucun moment on pourrait dire que c'est une pub d'Always.

Donc toi le fait qu'on ne voit pas le produit dans des publicités engagées, c'est quelque chose que tu apprécies ? Car certaines de mes répondantes ne voyaient pas l'intérêt de certaines publicités du fait qu'on ne voyait pas le produit et trouvait ça un peu ridicule.

Alors moi ça me dérange pas du tout, c'est pas du tout le but de cette publicité de mettre en avant le produit. Le but de cette publicité, c'est de montrer qu'Always nous comprend, nous met en avant et parle de choses importantes. Et justement, ce n'est pas une marque qui cherche qu'à vendre, mais c'est bien plus que ça. Et je trouve que pour une marque mette autant d'argent dans une cause si belle, on ne peut pas leur reprocher.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Cette pub Clarins, un petit peu mitigée. En fait, quand je lis la phrase « Les femmes peuvent décider qu'elles veulent être quel que soit leur âge ». Moi ça me fait penser que, de base, c'est pas normal de vouloir entreprendre quelque chose quel que soit son âge. Imagine une femme de 50 ans qui aura entrepris son business avant d'avoir vu cette publicité, elle va se dire « Ah mais en fait c'est pas normal ? ». J'ai l'impression que ça crée un malaise et ils créent la différence et un problème là où y en a pas.

Sephora, c'est juste du marketing. 1 million d'euros, pour nous c'est beaucoup, mais c'est quoi pour eux ? Ça tombe, ils ont juste donné 1 millions d'euros de produits et donc pour eux ça vaut peut-être 200000€. Pour moi, c'est que du marketing. Je ne vais pas dire que c'est pas bien, mais pour moi c'est le minimum qu'ils puissent faire.

Rituals je trouve ça mignon. Ca défend pas vraiment la cause, ça représente les femmes comme elles sont, c'est inclusif. Ce qui est bien, c'est que la marque cherche pas à être ce qu'elle n'est pas.

Bourjois, c'est mignon aussi. Ils font le choix d'identifier leur cible vu qu'il parle de rouge Velvet. Ça ne me pose pas de problème.

Paris XL, c'est beau aussi. Et puis c'est cohérent avec la marque puisque il y a beaucoup de femmes dans cette entreprise. Ça respecte bien leur ADN.

De manière générale, qu'est-ce que tu penses des publicités faites à l'occasion de cette journée ?

Je pense que parfois, certaines publicités utilisent cette journée parce que c'est vraiment une cause qui les touche. Mais on sait très bien que dans le marketing cette journée, elle est considérée importante dans le calendrier éditorial. C'est conseillé de publier ce jour-là. En réalité, je pense une grande partie des entreprises publient pour ça. Si une marque est réellement engagée dans le féminisme, elle ne va pas utiliser que ce jour-là pour le montrer.

Pour toi ces marques là, ce ne sont pas des marques engagées ?

Non, en tout cas ce n'est pas en faisant un post cette journée là qu'ils le sont. Après, moi je sais ce qu'est l'intérêt d'un calendrier éditorial. Peut-être que tout le monde ne connaît pas ça et donc peut-être que d'autres personnes pourraient être plus touchées...

De manière générale, comment tu perçois les messages de femvertising ?

C'est super. Mais too much, c'est too much. Par exemple, dans les séries et les films, aujourd'hui, on essaie d'être inclusif un maximum. On veut toutes les origines, tous les profils. En voulant représenter tout le monde, c'est tellement fait pour être tendance qu'au final on se dit que c'est un peu exagéré. Ça peut parfois desservir la cause, c'est fait uniquement pour plaire à l'audience.

Pour toi, ça perd un peu en crédibilité ?

Oui, clairement. Pour les gens qui réfléchissent un peu plus, ils se rendent compte que c'est un peu exagéré. Après, c'est compliqué pour une marque aujourd'hui de trouver le juste milieu. Je trouve qu'une marque qui prend l'initiative de le faire, c'est quand même important. Et critiquer l'initiative, je trouve ça mauvais parce qu'au final, la marque n'osera peut-être plus s'engager. Donc même si parfois ça peut être mieux fait, il faut quand même saluer l'effort. Peut-être demander de l'amélioration, mais ça reste toujours positif. Une marque critiquée pourrait se dire que ça apporte plus de mal que de bien d'être inclusif. Je préfère que ce soit trop que pas assez. Après, peut-être, nous qui nous permettons de penser comme ça, car nous, on a l'habitude d'être mis en avant et du coup ça nous parait « trop ».

Pour toi, c'est quoi la motivation des marques de réaliser du femvertising ?

Pour la bonne image. Après il y a peut-être des marques qui y croient fermement. Je pense qu'il y a vraiment des marques qui défendent réellement des causes de manière honnête. C'est aussi pour être dans l'air du temps, parce que c'est important pour les marques de l'être. Aujourd'hui, pour ne plus suivre ce genre de tendance, il faut vraiment avoir des arguments solides.

Du fait que ce soit une tendance, tu penses que ça pourrait s'essouffler ce type de pub ?

Non, justement le but ça serait que ça ne soit plus une tendance et que les marques le fassent de manière naturelle. Le but, ce serait que la tendance disparaisse pour que ça redevienne la norme.

Faut pas oublier qu'il y a 100 ans, les femmes ne portaient pas de pantalon et aujourd'hui c'est devenu une norme.

Pour toi, toutes les marques pourraient prendre la parole sur ce type de sujet ?

Oui, bien sûr. Les grandes marques sont des vecteurs de communication énormes et donc je trouve ça important qu'ils prennent la parole sur ces sujets-là. J'ai eu cette discussion avec une amie qui disait qu'elle en avait marre que certaines influenceuses se font payer pour faire la promotion de produits naturels alors qu'elles ne sont pas écolos du tout de base. Je comprends pas pourquoi ça la dérange. Peut-être que cette influenceuse ne respecte pas tous les impératifs d'être écolo, mais au final, elle communique quelque chose de bien. Je préfère qu'elle fasse la promotion d'un déodorant naturel plutôt qu'un vieux déodorant qui détruit la santé et la planète. Ca peut être que positif. Par exemple, Gaïa, sur base de bons principes, ne veut pas faire de publicité sur les réseaux sociaux ou très peu, mais je trouve ça bête. Comment tu veux toucher des jeunes en utilisant des vieux principes de marketing ? Si des influenceuses TikTok relayaient ce type de publicités, peut-être que des personnes s'attarderaient sur des produits plus corrects. Même si c'est pas très catholique, je trouve ça bien parce que, au final, ça permet de diffuser de beaux messages auprès d'un maximum de personnes.

Quelle serait pour toi la limite entre le femvertising et femwashing ? le femwashing, c'est même principe que le femvertising, sauf que les marques utiliseraient des messages féministes de façon inauthentique, à des fins purement lucratives. Est-ce que pour toi c'est tranché, il y a des campagnes qui sont du femvertising, d'autres du femwashing ? ou la frontière entre les deux est-elle plutôt floue ? Est-ce que ça peut être difficile en tant que consommateur de faire la différence ?

Quand c'est vraiment très bien fait, je trouve que c'est difficile de faire la différence entre les 2. Même moi qui travaille là-dedans, qui connaît les techniques, j'ai du mal, donc j'imagine pas quelqu'un qui travaille pas là-dedans. Mais quand c'est clairement affiché et que ça se voit que c'est utilisé pour la vente, ça j'aime pas trop. Après, ça tombe Always leur objectif est uniquement commercial, mais c'est pas grave. Les répercussions positives sont tellement grandes que c'est pas grave.

Est-ce que tu penses que ce type de publicité pourrait faire évoluer le point de vue de certaines personnes sur le féminisme/ les inégalités de genre ?

Oui, la publicité est un vecteur de communication qu'il faut utiliser pour ça. Ce serait un tort de pas l'utiliser. Ce n’est pas parce que c'est une publicité qu'elle ne peut pas être bénéfique. Même si c'est fait par des marques qui ne sont pas parfaites, ça peut toucher un maximum de personnes, ça peut toucher des communautés entières. Si on pense que ce n'est pas aux marques de véhiculer ce type de messages, alors on reste dans des marques qui utilisent des codes de l'ancien temps et qui n'évoluent pas. Et je trouve ça dommage.

Maria, 32 ans (entretien 9)

Profil de l'interviewée

Présentation	Maria, travaille dans les finances, mariée et vit avec son mari
Types de comptes suivis sur Instagram	- Influenceuses mode, beauté - Humoristes
Aime quel type de contenu	tendances mode et beauté
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non, ni de cosmétiques (sauf pour des concours mais après se désabonne). si un produit est bien, elle sait que pleins d'influenceuses vont en parler. N'aime pas trop le contenu des marques car ils ne sont pas vraiment objectifs vu qu'ils font la pub de leurs propres produits. N'a pas d'attentes particulières de contenu, car ça ne l'intéresse pas vraiment.
Repartage de contenu ?	Oui, des vidéos humoristiques qui la font rire.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. Homme : très masculin, viril. Femme : douce, légère, belle → préjugés.
Évolution ?	N'a pas remarqué. Pourtant la société évolue, mais dans le secteur de la mode et cosmétiques, ça reste un peu vieux « jeu ».
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Pleins de profils différents, mais ça reste des femmes avec des « têtes de mannequin », ça n'est jamais des femmes lambdas. → ça ne la dérange pas, mais ne serait pas contre plus de diversité.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui et non. Se considère un peu féministe car veut une égalité des droits. Mais n'est pas engagée dans la cause, ne manifeste pas, ne s'intéresse pas spécialement plus que ça au mouvement. Mais peut réagir si qqn a des propos sexistes devant elle.
Définition féminisme	solidarité entre toutes les femmes, se battre pour l'égalité
Évolution de l'engagement avec le temps ?	pas spécialement car a toujours eu ce sens de la justice. Mais les informations lui ont permis de se rendre compte que ça pouvait être un problème.

Perception femvertising

Est-ce que maintenant tu peux me dire les facteurs qui entrent en compte dans ta décision d'achat ou dans ton attachement à une marque de cosmétiques ?

Déjà, ça doit faire un effet. Si j'achète une crème anti-marque, j'ai envie que mes marques partent. Je regarde quand même le budget. Je regarde aussi les odeurs. Si c'est une trop forte odeur, je n'achèterai pas. Je regarde de plus en plus si les marques ne testent pas sur les animaux, mais je peux encore acheter des marques qui testent sur eux, j'avoue. Donc je dirais le prix et la qualité du produit.

Le fait que la marque ne teste pas sur les animaux, ce serait plutôt un facteur bonus alors ?

Oui, exactement.

Tu m'as dit que l'un des facteurs importants était le fait que le produit avait des effets. Mais avant d'acheter le produit, comment tu fais pour vérifier que le produit soit vraiment efficace ? Sur quoi te bases-tu ?

C'est souvent les conseillères de vente qui m'aident dans mon choix quand je me rends en magasin. Si pas, je peux aller sur les réseaux sociaux et regarder ce qu'en pensent les influenceuses.

Tu peux me dire en quoi le facteur éthique ou engagement dans différentes causes est un facteur important pour toi ?

Clairement, si j'hésite entre 2 produits et que l'un d'eux est plus écoresponsable que l'autre, je vais être plus tentée d'acheter celui-ci, mais ce sera pas mon premier critère.

En quoi c'est avantageux ou désavantageux pour marque de réaliser du cause marketing ? Donc le fait qu'une marque s'associe à une cause ?

J'avoue que c'est quelque chose auquel je m'intéresse pas du tout. Je vais pouvoir me dire que c'est quelque chose de positif et je pense que ça peut toucher les personnes qui sont déjà engagées de base dans cette cause. Du coup, ils pourraient être plus attachés à la marque. Mais en tout cas moi, ça ne m'influencera jamais à plus acheter chez cette marque.

Pour toi, ce serait quoi une marque engagée ?

Déjà pour moi, une marque peut s'engager dans différentes causes. Mais pour moi, il faudrait qu'elle prouve son engagement. C'est facile de dire plein de choses. Pour moi, il faut des vraies actions derrière. Par exemple, si une marque se dit écoresponsable mais que tous ses produits sont en plastique… Pour moi, elle ne serait pas engagée. Il faut que ça reste un peu cohérent.

Comment tu perçois le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Je trouve que c'est une belle cause à défendre.

Quels seraient tes attentes envers une marque qui s'exprime en faveur de ce sujet ?

J'aimerais bien que ce soit une marque qui ose s'exprimer sur des sujets un petit peu tabous. Par exemple, s'il y a un fait d'actualité, que la marque s'exprime par rapport à ça, partage des informations. Encore une fois, c'est facile de dire qu'on est engagé mais de ne pas s'exprimer quand il faut.

Connais-tu le terme femvertising ?

Non.

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Quand je vous donne cette définition, y-a-t-il une publicité/campagne qui te vient en tête ?

Honnêtement, non.

Montrer exemple annexe 2 (Dove)

Que penses-tu de cette campagne ?

On voit que des belles femmes mais qui ne sont pas toutes les mêmes. C'est chouette à voir. Je trouve ça bien qu'on voie pleins de catégories de femmes différentes, que ça soit au niveau de leur physique, de leur origine, de leur morphologie. Je trouve ça assez cool.

Montrer exemple annexe 2 (Always)

Que penses-tu de cette campagne ?

C'est marrant parce qu'on voit que, quand on pose la question aux garçons, ils ne répondent pas du tout la même chose que les petites filles. Ça montre un petit peu la mauvaise vision qu'on a des filles parfois. Comme si on ne savait pas se débrouiller, qu'on n'était pas sportives, alors que c'est pas du tout le cas.

Et si tu devais comparer ces 2 publicités ?

Elles sont complètement différentes. Je trouve que d'un point de vue féministe, la publicité Always a l'air vraiment mieux. Ça défend vraiment les femmes des préjugés qu'on peut avoir sur elles. Dove, c'est chouette niveau diversité. Mais ça ne défend pas vraiment les femmes. On aurait pu mettre des hommes à la place, le message aurait été le même. Always est un peu plus profond que ça, ça défend vraiment les femmes.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Premièrement, de manière générale, quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ?

Je ne vois pas le problème, je vois pas ça négativement et je trouve ça chouette. Je trouve ça bien que les marques prennent ça en compte.

Et pourrais-tu me donner un avis pour chaque campagne ?

Déjà, sous forme de vidéos, je trouve ça un peu plus engageant. C'est plus parlant et ça reste plus en tête que des photos.

Et par rapport au message que nos cibles c'est de faire passer, qu'est-ce que tu en penses ?

Je trouve que c'est un beau message. C'est vrai que ces femmes ont raison. On ne doit pas se cacher.

Clarins est chouette parce que c'est vrai qu'ils brisent les préjugés en engageant une femme un peu plus âgée.

Sephora c'est bien parce qu'il y a des chiffres. C'est vraiment plus concret quand il y a des chiffres, je trouve.

Certaines de mes répondants trouvaient que c'était un petit peu du mas-tu-vu de la part de Sephora. Toi, qu'est-ce que tu en penses ?

Non, je le vois pas du tout de cette manière-là. C'est clair que ça leur fait un boost marketing, mais tout le monde y gagne.

Rituals, c'est bien, mais c'est soft. Bourjois ils se sont pas foulés. ParisXl pareil. J'ai l'impression que ce n'est pas le type de publicité qui pourrait avoir un impact.

De manière générale, tu les perçois tous de manière positive.

Oui, vraiment.

Pour toi, ces marques sont engagées ?

Quand même, si pas ils ne prendraient pas le temps de faire un post pour cette cause-là. Après, je vois directement que Sephora est plus engagée que c'est beaucoup plus recherché que les autres. Je préfère ce type de post qui est un peu plus engageant, ça aura plus d'impact. Après, les autres marques soutiennent la cause, c'est bien. Mais j'ai l'impression qu'il y a pas vraiment d'effet quoi.

Comment tu perçois les messages de femvertising de manière générale ?

Je trouve que c'est bien fait, je ne vois pas comment les marques pourraient le faire autrement. Après, des marques ont plus d'impact que d'autres. Par exemple, Sephora ou Always, il y a un vrai message derrière, un vrai engagement de la marque. Mais pour moi, elles sont quand même toutes bien.

Quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Je ne vois pas d'aspects négatifs. Positifs, je pense que ça peut faire comprendre à certaines personnes qu'on a autant de droits que les hommes, qu'il faut s'assumer, voir grand etc. Mais d'impacts négatifs…Honnêtement, je vois pas.

C'est quoi les motivations des marques de réaliser ce type de publicité ?

Montrer qu'elles sont engagées,. Je suis une personne qui voit le monde en rose et je le sais, mais j'ai l'impression qu'ils font ça aussi de bon cœur. C'est possible qu'elles pensent au pognon, mais comme ça, en regardant les pubs, c'est pas la première chose qui me vient en tête.

Pour toi, toutes les marques sont légitimes de s'exprimer sur ce type de sujet ?

Pour moi, une marque qui a toujours été dans la diversité, dans l'inclusion, ouverte d'esprit, etc sera un peu plus légitime d'en parler. Par exemple, Abercrombie qui a engagé pendant des années que des personnes blanches, blondes et minces, s'ils s'engageaient sur ce type de sujet, je trouverais ça un petit peu bizarre. Je me dirais que c'est juste pour se faire bien voir. Clairement, si une marque a eu des antécédents négatifs à ce niveau-là, moi j'aurais plus confiance.

Et ça pourrait avoir un impact sur l'opinion que tu as de la marque ?

Oui, clairement. Par exemple, Abercrombie, je perçois cette marque de manière très négative et le problème, c'est que quand j'ai un avis sur quelqu'un ou sur une marque, il faut vraiment le faire pour me le faire changer.

Et comment une marque qui veut complètement changer ses valeurs pourrait faire pour rattraper la confiance des consommateurs ?

Le truc, c'est que dans tous les cas ils vont le faire parce qu'ils ont pas le choix. Clairement, la société évolue et elle va plus accepter ce type de message. Dans tous les cas, je n'irai quand même pas vers cette marque en premier. C'est vraiment difficile de changer son image de marque, je trouve. Après, ça reste toujours mieux que de rester sur ses positions, mais ma vision restera négative.

Pour toi, quelle serait la façon idéale pour les marques de véhiculer des valeurs féministes ?

Je trouve que la manière dont Always l'a faite, c'est vraiment la meilleure. Ça dénonce vraiment ce que les hommes ou même certaines femmes peuvent penser, certains préjugés qui sont vraiment ancrés dans notre tête. Après, pourquoi pas avoir des témoignages de femmes ? Ça pourrait être intéressant aussi. Pour moi, juste montrer la diversité entre les femmes et faire de l'inclusion, c'est un peu léger.

Quand tu parles de témoignages de femmes, ce serait de quel type de femme par exemple ?

Si c'est des témoignages de personnes connues, ça apportera plus de visibilité, je pense. Il y aura un plus gros impact. Des témoignages lambda peuvent aussi être utiles parce que les personnes peuvent s'identifier et ça reste toujours chouette. Je pense que ce type de contenu intéresse un peu tout le monde.

De la littérature, on parle de femwashing. Ca fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Est-ce que pour toi y a des publicités, tu pourrais dire que c'est du femvertising ou du femwashing ?

Je me doute que le femwashing existe, mais j'ai l'impression que c'est vraiment difficile de faire la différence. En tout cas, moi, quand je regarde une publicité, je n'ai pas cette capacité d'analyse et je n'ai pas envie non plus de faire cette analyse. Dans tous les cas, je percevrai ça de manière positive durant mon premier visionnage.

Est-ce que tu pourrais être attirée par des marques qui prônent ce type d'engagement ?

Oui, moi je trouve ça cool. Je pense pas que ça pourrait m'influencer à acheter ou ne pas acheter chez une marque. Mais en tout cas, ma vision de l'entreprise sera plus positive.

Est-ce que tu penses que ce type de publicité pourrait faire évoluer le point de vue de certaines personnes concernant le féminisme ?

Je pense que les personnes pas féministes mais qui sont ouvertes d'esprit, ça pourrait les faire réfléchir et ça pourrait avoir un impact. On est quand même parti de de très loin pour les droits des femmes et aujourd'hui, on est quand même bien. Je pense que les publicités peuvent avoir un rôle là-dedans. Du moins, j'espère.

Perrine – 28 ans (Entretien 10)

Profil de l'interviewée

Présentation	Perrine, 28 ans, actuellement sans emploi mais a repris une formation pour devenir agent de gardiennage. Passe la plupart de son temps à faire du sport.
Types de comptes suivis sur Instagram	- Lié au sport : athlètes, comptes nutrition - Comptes engagés : féminisme, contre l'homophobie, le racisme - Voyage - Animaux, surtout cheveux.
Aime quel type de contenu	/
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	- Plutôt des « petites » marques, pas des multinationales, moins connues. → lui permet de savoir que si elle a besoin d'un produit particulier, elle suit cette marque et peut la retrouver facilement. → aime bien le contenu « vlog » où les produits sont mis en scène dans la vraie vie.
Repartage de contenu ?	Oui. Pour des posts à « vrais » propos. Quand c'est des propos auxquels elle adhère, ça montre à ses abonnés qu'elle est d'accord avec ça. (ex : revoltes en France) → plus du contenu engagé.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. Parfois on ne s'en rend même pas compte. Beaucoup de sexisme → femmes associées aux taches ménagères.
Évolution ?	Oui, de plus en plus de marques non genrées par exemple (ex : typology)
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	entre 20 et 30 ans (pas beaucoup de femmes plus âgées), niveau couleur de peau il y a de tout aujourd'hui. → diabolisation du fait de vieillir chez les femmes.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Pas de manifestations, ne crie pas ses revendications. Mais essaie d'inclure ça dans sa vie de tous les jours (car même en tant que femmes on a des réflexions sexistes), discuter de ça, soutenir quelqu'un en difficulté, etc.
Définition féminisme	vouloir une égalité des droits des femmes et des hommes/
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui, les réseaux l'ont beaucoup aidée. Pas la tv, qui est encore fortement basée sur les clichés.

Perception femvertising

Maintenant, du coup, on va revenir un peu au sujet des cosmétiques. Est-ce que tu saurais me dire les facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque de cosmétiques ou dans ta décision d'achat ?

Plus les valeurs vont se rapprocher des miennes plus je vais avoir facile à consommer cette marque. Je vais choisir une marque la plus respectueuse de l'environnement possible, la plus naturelle, la moins polluante, pas testée sur les animaux. Ca, c'est le plus gros truc. Après, il y a tout ce qui va être leur façon de communiquer... Si je vois que c'est une marque qui va être plus inclusive, non genrée, je peux avoir tendance à aller vers cette marque-là. La DA générale de la marque ça aussi, c'est un truc. Et je vais mettre en dernière position le prix parce qu'il y a des marques que je ne pourrais jamais me payer parce que le prix est beaucoup trop élevé. Maintenant, si je vois qu'il y a un produit qui m'intéresse vraiment, qui peut vraiment être bon pour moi, même s'il est un peu cher, je peux me dire que ça vaut le coup de tester.

Tu dirais que le facteur éthique est le plus important pour toi alors ?

Oui, il existe tellement de marque que je me dis autant aller vers une marque qui est le plus éthique possible et qui correspond plus à mes valeurs.

Pour toi, en quoi c'est avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Donc pour une marque de s'associer à une cause, peu importe laquelle.

Ca va dépendre. Si c'est s'associer juste pour dire de s'associer, c'est pas cool. Par exemple, pleins de produits ont un soi-disant label bio et après tu te rends compte que derrière, il y a pleins de trucs qui suivent pas. Maintenant, pas mal de marques qui s'engagent aujourd'hui, c'est parce qu'elles ont un peu les mêmes préoccupations que tout le monde, c'est-à-dire essayer de de polluer le moins possible, de pas tester sur les animaux. Tout le monde est au courant que c'est la merde. Il faut faire gaffe. Je pense que derrière beaucoup de marques, il y a de base des gens qui veulent un petit peu changer les choses. Évidemment, plus te vas revendiquer pour une cause, plus ça va attirer les gens qui auront la même

perception que toi. Si c'est réel et que l'engagement est réel, à ce moment-là, le facteur marketing est secondaire.

Pour toi, c'est quoi une marque engagée ?

C'est une bonne question.

Pour t'aider, tu peux même te dire une marque qui est engagée et une autre qui ne l'est pas, et pourquoi.

Je vais prendre Typology, qui pour moi est une marque engagée. C'est des produits avec le moins d'ingrédients possible, le plus d'ingrédients naturels possible, donc ça fait déjà une première cause. Ensuite, c'est d'avoir des mannequins pour être le plus inclusif possible. Donc c'est encore une autre cause. Le fait qu'il n'y ait pas de point de vente physique, que tout se passe en ligne, c'est pour moi encore un signe d'engagement au niveau écologique parce que ça fait moins d'électricité pour un magasin, par exemple. A Contrario, j'avais pris Nivea. Quand tu regardes la composition, leurs produits... Il y a pas mal de produits qui sont hyper polluants, qui sont mauvais. Les packagings sont pas forcément toujours super fous. Je pense pas que ce soit une marque qui soit Cruelty Free non plus. Certes, ils font des efforts avec certains packagings à partir de produits recyclés, mais ça reste secondaire.

Imaginons que Nivea se lance dans une gamme beaucoup plus naturelle en utilisant moins de plastique, etc. Est-ce que à ce moment-là, tu pourrais dire que c'est une marque engagée ou pas ?

Non, car ils gardent leur gamme classique. Ca serait juste pour attirer un autre type de clientèle, mais ça ne serait pas de l'engagement profond. C'est mentir de proposer une gamme propre, mais derrière on continue de faire de la merde.

Comment tu perçois le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Je dirais que c'est bien.

Et ça serait quoi tes attentes ?

Déjà avoir des modèles plus inclusifs, pas que des femmes blanches, prendre des personnes plus âgées. Faire attention à ce que les produits ne viennent pas dérégler tout ce qui est hormonal chez la femme, par exemple. Certains produits peuvent vraiment tout dérégler. Même pourquoi pas informer là-dessus ! Car pleins de femmes ne sont pas au courant. Ne plus utiliser de stéréotypes aussi, arrêter de genrer les cosmétiques.

Est-ce que tu connais le terme femvertising ?

Pas du tout.

C'est l'abréviation entre Advertising et féminisme et c'est un toutes les publicités contemporaines qui essaient de remettre en question les stéréotypes féminins qui sont utilisés de manière générale

dans les publicités. C'est un type de publicité qui va essayer d'employer des talents féminins, des femmes diverses dans un but d'émanciper les femmes et les filles. Est-ce que déjà, quand je te donne cette définition, t'as des publicités qui te viennent en tête ?

Justement, je réfléchissais. Il y a une pub où une fille fait du patinage artistique et c'est une femme avec des formes. en général, pour ce sport on montre des filles super fines et donc pour la représentation des femmes qui sont un peu plus grosses, c'est plus compliqué.

Je vais te montrer 2 publicités un peu phares de femvertising. La première c'est une Dove. Je te laisse la regarder et on en discute ensuite.

Je la trouve très bien, mais je pense qu'elle pourrait être encore plus inclusive, car ça reste des femmes avec un physique assez avantageux et assez "mannequin".

Maintenant je vais te montrer une deuxième pub. Là, c'est une pub Always. Je te laisse la regarder et on discute aussi.

Je l'avais déjà vu et je m'étais déjà dit que l'éducation elle avait une super grosse importance dans tout ça . il faut faire comprendre aux enfants qu'il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes, et qu'on peut faire exactement la même chose. Si dès le début tu leur dis "ça c'est réservé aux filles, aux garçons", tu les stéréotypes.

Et si tu devais comparer la pub Dove et celle-là ?

Je trouve que c'est 2 pubs qui sont engagées pour la cause féministe, mais c'est pas du tout présenté de la même façon,. Les 2 sont une bonne façon de mettre en avant la cause. Maintenant, je pense que la Always est mieux. Dans le sens où si on montre ça à une femme ou même une petite fille, ça peut planter une petite graine.

Et comment tu perçois le fait que ces pubs soient réalisées par des grosses marques ?

Je pense que c'est difficile pour une marque de changer ses produits du jour au lendemain. Mais je trouve ça bien, car ce sont ces marques-là qui ont un gros budget, qui ont de quoi diffuser le message à grande échelle. Et ici, on voit pas le produit. C'est pas une pub 100% commerciale donc il y a quand même une cause derrière.

Ca t'aurait dérangé qu'on voit le produit ?

Oui, car là l'intérêt est purement marketing, tandis qu'ici, l'intérêt est plus grand.

Maintenant, je vais te montrer des pubs mais qui sont réalisés à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes et ce sera uniquement sur Instagram par des marques de cosmétiques. Est-ce que tu peux me dire c'est quoi ton ressenti de manière générale envers les campagnes qui sont opérées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Je suis toujours un peu partagée sur ça. Je trouve ça bien dans le sens où ça rappelle les combats qu'on doit combattre dans la vie de tous les jours. Mais paradoxalement, je trouve ça dommage qu'il faille ce

jour-là pour qu'on parle de ça. Ça va pas m'empêcher de reposter des trucs engagés en car faut quand même en parler. Mais je vais pas attendre cette journée-là pour le faire.

Maintenant est-ce que tu peux me donner un avis sur chaque campagne que j'ai pu te montrer ?

La Nocibé, j'ai pas trop compris l'intérêt de cette campagne là, dans le sens où c'est tellement logique... Je trouve pas ça plus engagé que ça.

Est-ce que ça te dérange ?

M'en fou, ça va pas être dérangeant, c'est pas le truc sur lequel je vais me retourner. Parce que ça m'est déjà arrivé, quand je trouve un post un peu limite, d'envoyer un message à la marque. Pas pour les insulter, mais pour dire que c'est pas bien. Genre les marques qui font des codes promo.

Celle de Clarins, ça pour le coup, ça va plus me toucher dans le sens où c'est peut-être une des choses les plus rares de voir des femmes plus âgées. Après à voir s'ils mettent avant des femmes "plus âgées" que pour cette journée. Si oui, c'est encore marketing.

Sephora, je trouve ça bien aussi parce que du coup quand tu partages des chiffres, tout de suite ça marque les gens. D'office c'est l'information facile dans le sens où t'as des chiffres donc tu dois pas réflechir. C'est plus facilement marquant dans l'esprit des gens. Après, encore une fois, c'est des trucs que tu peux partager toute l'année. Il faut pas attendre cette journée-là pour le faire si c'est dans tes engagements au quotidien.

La pub Rituals, c'est pareil. C'est comme toutes les toutes les stories qui vont passer ce jour-là. La Bourjois, par contre...Très très cliché, quoi. Dessiner une femme avec du rouge à lèvres ? Je trouve ça un peu limite. ParisXL, pareil. Je vais pas forcément m'attarder sur ces post.

Est-ce que pour toi ces marques elles sont engagées ? .

Non, en tout cas je vais pas regarder ces post et me dire qu'elles le sont. C'est pas suffisant.

Comment tu perçois de manière générale les publicités qualifiées de femvertising ?

Je pense que ça va toujours dépendre un petit peu à chaque fois de la démarche. si ça parait hypocrite, je n'aime pas. Si Always avait mis ne boîte de tampon à la fin de sa pub, je l'aurais mal perçu. Après, une pub de ce type-là ce serait vraiment plus pertinent si c'est fait par une marque qui prouve au quotidien qu'elle est engagée, pas une pub qui le fait qu'une fois.

Pour toi, quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Le premier qui vient en tête, c'est de diffuser le message, parler de la cause, montrer que les choses bougent quand même un peu, permettre à plus de gens de s'identifier aux publicités. Dans les aspects négatifs, je n'en ai pas qui forcément qui viennent en tête. Le seul aspect négatif c'est peut être de pas inclure tout le monde et de risquer de froisser des gens.

Tu penses que c'est quoi les motivations des marques qui font ce type de pub ?

Encore une fois, ça dépend. Ça va dépendre des marques, ça va dépendre du propos, de la pub. Allez, si on reprend par exemple les 2 premières qu'on a vues, je trouve que là, le but est vraiment de diffuser un message positif.

Et pour toi, c'est quoi la façon idéale du coup pour une marque de de diffuser ce type de message ?

Les Story type comme on a vu là, en mode “joyeuse journée”, ça, tout le monde sait faire, c'est facile. Si demain je veux le faire, je peux le faire aussi. Par exemple, vous pouvez avoir des intervenants, des témoignages, ça je trouve que c’est une bonne façon de véhiculer parce que t'as le côté authentique et vrai de la personne qui vient témoigner. Je sais que ça va plus facilement me toucher un témoignage d'une personne qui vient raconter un moment de sa vie que des stats. Maintenant, faut toujours que ce soit pertinent, c'est ça qui est compliqué. Si tu fais venir une intervenante, faut que ce soit un peu sensé, que ça n'apparaisse pas de nulle part. Les gens ne vont juste pas comprendre pourquoi. Faut que ça soit cohérent avec le reste de la com.

Et est-ce que tu trouves qu'il y a des marques qui sont légitimes ou pas de parler de ce type de sujet ?

Je ne sais pas, je pense ça restera quand même toujours positif.

On parle aussi de femwashing, donc c'est la même chose que la femvertising mais fait de manière inauthentique et juste dans un but lucratif. Ca serait quoi la limite entre les deux pour toi?

Si tu connais la marque, je pense que la frontière n'est pas floue. En fait si tu prends le temps de faire des recherches, je pense qu’on peut facilement faire la différence.

Est-ce que tu pourrais être attirée par des marques qui prônent ce type d'engagement ?

En soi, oui. De premier abord, si je vois une marque qui propose un truc comme ça, je vais me dire pourquoi pas... Maintenant, je vais pas m'arrêter qu'à ça. Je vais aller voir, je te dis je suis quelqu'un de curieux donc je vais aller voir si c'est juste pour une campagne ou si c’est sur le long terme.

Est-ce que ça pourrait influencer l'opinion que tu as sur une entreprise ?

Si dans le sens où je vois qu'ils ont fait une pub ou une campagne un peu féministe mais que je vois que derrière il n'y a rien que sur leur que sur leur site Internet et que t'as que des mannequins hyper mince, sans inclusivité. Clairement, je vais me dire que c’est un coup markerting et je les verrais pas d’une bonne manière.

Enfin, est-ce que tu penses que ce type de publicité ça pourrait faire évoluer le point de vue de certaines personnes sur le féminisme ?

J'espère, ce serait bien. Si ce genre de pub est diffusé à télé ça peut ne serait-ce que planter une graine dans la tête des gens. Les gens pourraient se dire qu’on peut avoir tous les physiques, tous les âges, pourraient plus s’identifier.

Sarah, 36 ans (entretien 11)

Profil de l'interviewée

Présentation	36 ans, en ménage depuis 18 ans, maman d'un enfant de 3 ans et infirmière à domicile
Types de comptes suivis sur Instagram	• Vêtements • Maquillage, cosmétiques → influenceurs et marques souvent ça part d'une influenceuse et ensuite ça la conduit à suivre des marques. Plutôt des grandes marques style chanel, dior, paris xl car ce sont des marques connues.
Aime quel type de contenu	- Cosmétiques - Mode - Contenu maman - Déco
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Dès qu'une influenceuse la présente, ça peut la conduire à suivre la marque. Elle suit également des marques adaptées à son budget. N'aime pas de contenu spécifique de marque, aime bien le contenu « classique ». ça peut l'influencer pour ses achats.
Repartage de contenu ?	Non. Ne partage aucun contenu, y est pour voir ce que font les autres.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Ne sait pas trop. En tout cas, ça ne l'a jamais dérangée ni choquée.
Évolution ?	/
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Femmes retouchées, surement refaites, élancées. Pour elle, ce n'est pas très réaliste, « ça n'est pas nous ». C'est pour vendre le produit. → ça peut la déranger, même si elle est bien dans sa peau. Aimerait voir plus de « vrai » dans les pubs.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Après que la définition ait été donnée → Elle trouve que maintenant on met plus en valeurs les femmes, d'ailleurs « il y a la journée de la femme », elle trouve qu'on a plus de droit qu'il y a 50 ans. Dans certains pays, elle dirait qu'il y a encore beaucoup de combats à mener (ex : Arabie Saoudite).
Définition féminisme	« Etre une femme » → ne savait pas vraiment quoi dire. J'ai donné la définition que m'ont dites la plupart des autres répondantes, c'est-à-dire : « mouvement visant à l'égalité des sexes dans tous les domaines ».
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Non, ne connaissait pas ce terme.

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans votre attachement à une marque ?

Je ne suis pas attachée à une marque particulière, je fonctionne plutôt au coup de cœur des produits. Je n'ai spécialement de marque préférée par exemple. J'aime bien Chanel, c'est une très belle marque qui fait de beaux produits, mais vu le prix je n'achète pas ça tous les jours.

Et lors de votre processus d'achat de cosmétiques ?

Le budget même si parfois je me fais des petits plaisirs. Il faut se mettre des limites. Si pas, c'est toujours au coup de cœur. Aussi, si je trouve un produit qui me convient, je vais rester fidèle à celui-ci. Je n'aime pas spécialement le changement. Par exemple, j'utilise le même fond de teint depuis des années.

Comment évaluez-vous l'importance du facteur « valeurs » ou encore le facteur « engagement dans différentes causes » chez une marque ? [dans ton processus d'achat, dans ton attachement à une marque]

Pour moi, ce n'est pas important. Par exemple, je ne regarde pas la composition de mes produit. Si un produit me plaît, je vais l'acheter sans aller plus loin que ça.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

C'est pas mal de montrer aux personnes la réalité que des personnes vivent dans certains pays. On ne se rend pas toujours compte de ce qu'il se passe ailleurs. Par exemple, Zara et Mango produisent des produits à l'autre bout du monde par des enfants. Ce type de publicité pourrait permettre aux gens de se rendre compte de ce type de choses où tout le monde n'est pas au courant.

Est-ce que cela pourrait vous impacter ?

Parfois, oui. C'est vrai que j'aime bien les cosmétiques et les vêtements, mais savoir ça me sensibilise un peu. D'ailleurs, j'essaie parfois d'acheter des choses de qualité, un peu plus chères mais au moins ça tient dans le temps, et je me dis que peut-être les conditions de travail sont moins terribles. J'ai parfois tendance à me tourner vers des petites marques. Mais ça, ça ne concerne pas trop la cosmétique. Pour ça, je ne regarde à rien de tout ça.

Pour vous, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

Clairement, toutes les marques style Mango, Zara, etc, elles ne sont pas engagées. Par contre, je n'ai pas spécialement d'exemple de marque engagée.

Connaissez-vous le terme femvertising ?

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connaissez-vous des exemples de campagnes de femvertising ?

Non, pas du tout. Il y a tellement de pubs aussi. Après, je suis sûre que j'en ai déjà vu, mais je n'en ai pas en tête. Par exemple, j'ai déjà vu des publicités où les femmes ne sont pas spécialement maquillées, où on voit la texture de la peau. Je trouve ça plutôt positif.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

Que pensez-vous de cette campagne ?

La première chose que je constate, c'est que ce ne sont que des étrangères. Je ne sais pas où cette pub a été diffusée mais clairement, on ne montre pas la femme belge, la femme européenne en tout cas.

Vous percevez ça comment ? Est-ce positif ?

Non, je perçois ça depuis de manière plutôt négative. Pourquoi toujours aller chercher des étrangers pour ce type de publicité ?

Vous auriez préféré que ce ne soit que des femmes typées européennes ?

Oui, j'aurais préféré.

Et le fait, par exemple, que Dove représente une diversité de corps dans cette publicité, vous en pensez quoi ?

Ça, je trouve ça positif. Avant la mode, c'était des minces, des minces, des minces. On ne voyait que ça dans les publicités. Je trouve ça bien qu'on voie des femmes un petit peu plus fortes par exemple. Mais dommage qu'ils ne représentent que des étrangères.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

Que pensez-vous de cette campagne ?

Oui OK… Pourquoi pas… Après, j'avoue que j'ai un peu de mal à comprendre le message de la pub. Ça ne me touche pas spécialement, je suis assez neutre.

En fait, ces publicités ne me choquent mais elles ne me marquent pas non plus.

À présent, je vais vous montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je vous demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Que pensez-vous de ces publicités ? Vous pouvez également les comparer si vous voulez.

Honnêtement, quand je scrolle sur Instagram, ça ne me marque pas. En tout cas, je n'y fais pas attention. J'aurais pu les passer sans les lire. C'est pas que je ne veux pas le lire, mais juste ça n'attire pas mon regard. C'est pas spécialement négatif car c'est bien de mettre la femme en avant de montrer qu'il faut la respecter, de l'inciter à se faire belle…

Par exemple, j'adore la marque Rituals, mais c'est pas ce post-là qui va m'influencer à acheter plus de produits chez eux.

Et la vidéo de Nocibé, qu'en pensez-vous ?

Ça, ça pourrait m'influencer. Je pense que j'aurais regardé la vidéo jusqu'au bout. Clairement, je m'identifie à la dame qui dit qu'on peut faire une carrière et en même temps avoir des enfants. Ça me touche plus car je me reconnais en elle. C'est peut-être le fait que ça soit une vidéo aussi, ça attire plus mon regard.

Pour vous, ce message est plus engageant que celui des autres posts ?

Oui, clairement. C'est peut-être lié au fait aussi que ce soit des vraies personnes qui parlent des vrais employés.

Et le fait que Nocibé collabore avec une association, qu'en pensez-vous ?

Je trouve ça hyper positif. C'est bien qu'une marque fasse ça.

Cela pourrait vous influencer à vous tourner vers cette marque ?

Non, pas spécialement. Si un produit me plait, pourquoi pas ! Mais je ne vais pas direct me diriger vers ce magasin du fait qu'il reverse à une association.

Quel est votre rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ? (en général)

Pour moi, ça restera toujours positif. Je pense que, plus on évolue, plus on aura ce type de publicité. Après, je pense y a quand même des freins à mettre. C'est bien de montrer que la femme est forte, qu'on peut faire ce qu'on veut, qu'elle est indépendante, etc. Mais pour moi, il y a des limites.

Et quelles seraient ces limites ?

Ne pas aller tromper son mari, par exemple. Certaines femmes pensent qu'elles ont tout le pouvoir et donc elles sortent etc. Après, j'ai eu des parents qui avaient une certaine vision du couple, et j'avoue que j'ai reproduit cela avec le mien. Pour moi, il y a des choses à ne pas faire. Je ne me vois pas sortir sans mon compagnon, par exemple. Ce genre de pub, je trouve ça positif… Mais voilà, il y a des limites.

Donc pour vous, ce type de message prôné par les marques pourrait engendrer des extrêmes ?

Oui, je pense.

Et la publicité Sephora, qu'en pensez-vous ?

Oui, je trouve ça positif. Et c'est aussi positif pour la marque de montrer ce type de chiffre.

Pourquoi ?

Ca leur permet de vendre, tout simplement.

Comment percevez-vous les messages de femvertising de maniène générale ?

Je trouve ça bien, mais comme je vous ai dit, pas dans les extrêmes. Il faut pas oublier aussi que ce sont des marques. Leur but, c'est quand même de vendre. Par exemple, Sephora, oui c'est positif. Mais je me dis que c'est toujours dans leur intérêt, donc je ne fais pas confiance à 100%.

A votre avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

Je pense que c'est pour remplir leur poche, dans un but plutôt lucratif.

Quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Comme je te l'ai dit, le fait que ça puisse être poussé à l'extrême. Le côté positif, c'est plutôt pour le magasin qui saura plus facilement vendre son produit. Clairement, s'ils font ça, c'est pour vendre.

Est-ce que pour vous il y aurait des marques légitimes ou illégitimes de faire ce type de publicité ?

Tout le monde pourrait faire ça pour moi. Après des marques comme Chanel, ça fait des années qu'ils engagent des mannequins hyper minces. Si du jour au lendemain ils changent tout, cela pourrait être perçu comme quelque chose de bizarre.

Pourquoi serait-ce bizarre ?

On pourrait se dire que c'est pas sincère, qu'ils le font juste pour pas être critiqué.

Devraient-ils alors rester sur leurs « anciens » codes, avec que des mannequins minces ?

Non, dans tous les cas ça sera positif, je pense juste qu'au début ils pourraient se prendre quelques critiques.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour moi, toutes ces pubs c'est pour vendre. Après, peut-être qu'il y a un message derrière à faire passer, un message positif. Par exemple, Nocibé, je trouve ça plutôt authentique du fait qu'ils montrent des vraies femmes, des employées. Ca parait plus sincère et réel et ça fait passer un vrai message.

Pourrriez-vous être attirée par des marques prônant ce type d'engagement envers les femmes ?

Oui, en tout cas, ça ne m'empêcherait pas d'acheter chez la marque car ça reste toujours positif. Je trouverais ça bien qu'on mette en avant plus de femmes « moins belles », des femmes réelles.

En quoi ces publicités pourraient-elles changer votre opinion sur une marque ?

Dove maintenant, je le vois d'une autre manière, alors que c'est une marque que je consomme et que j'aime. De façon positive par exemple, des publicités pourraient me remettre en question si ça me touche. Mais pas spécialement les publicités que tu m'as montrées ici. Je pense que c'est dû au fait que ça ne soit pas une cause qui me touche vraiment.

Pensez-vous que ce type de publicité puisse avoir un avenir prometteur ? Est-ce que ça pourrait être progressiste ?

Non je ne pense pas. Après, je pense que les jeunes seraient plus influencés par ce type de publicité. Je vois bien, par exemple, qu'ils sont fortement influencés par tous les influenceurs qui font de la chirurgie esthétique. Ca j'ai pu le constater dans mon métier d'infirmière. Oui, je pense que ce type de publicité pourrait les influencer, surtout si c'est fait sur Instagram car les jeunes utilisent beaucoup les réseaux sociaux. Par exemple, représenter différents types de corps pourrait être bénéfique pour les ramener à la réalité. Mais ça reste de la publicité, on ne peut pas leur faire confiance à 100%. Leur but, c'est de vendre.

Apolline, 37 ans (entretien 12)

Profil de l'interviewée

Présentation	Apolline, professeur d'éducation physique, 37 ans, 1 enfant et mariée
Types de comptes suivis sur Instagram	• Humour • Connaissances • Sport • Personnalités publiques
Aime quel type de contenu	Lifestyle, sport, humour
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non. C'est pas le style de contenu vers lequel elle va se tourner. Préfère suivre à la rigueur des influenceurs qui présentent les produits, mais n'aime pas le pur contenu de marque. Elle s'est peut-être juste abonnée une fois à des marques pour un concours, mais unfollow par la suite. En plus, n'aime pas la pub sur insta. Suivre des marques elle aurait l'impression d'avoir encore plus de pub.
Repartage de contenu ?	Non, sauf pour des concours

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Non, peut-être avant mais ce n'est plus le cas. Femmes liées aux cosmétiques et hommes au jardinage par exemple. Aujourd'hui, c'est moins genré, du moins ça ne la choque plus. Il y a plus de morphologies différentes aussi. → a toujours été neutre par rapport à ça
Évolution ?	/
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Non, pas spécialement. Elle a quand même l'impression qu'elles sont plus naturelles aujourd'hui. Mais ne saurait pas décrire un profil particulier.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ?	Oui, un peu mais pas sur tout.

• Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Ne supporte pas les réflexions sexistes, les "machos", réagit toujours quand elle entend ce genre de propos. Pour elle les femmes et les hommes c'est la même chose donc ne se laisse pas faire. Pas sur tout car quand c'est trop hard, des manifestations « choc » (avec du sang par exemple) pour elle c'est trop. Elle n'aime pas les extrêmes.
Définition féminisme	Égalité des sexes.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	A toujours eu un caractère indépendant, ne s'est jamais laissé faire → pense qu'elle a toujours eu cette vision. En tout cas n'a pas vu d'évolution frappante.

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque ?

Je ne me sens pas vraiment attachée à une marque. J'achète plutôt au feeling, ou quand j'en ai besoin. Je me balade en magasin, et si j'ai besoin de telle chose et que le produit me plaît, je l'achète. Je n'ai pas de marque préférée. D'ailleurs, je reste assez fidèle au produit que j'aime bien.

Et lors de ton processus d'achat de cosmétiques ?

J'écoute beaucoup mes proches, j'écoute ce qu'ils me conseillent. Ça m'arrive aussi d'aller en magasin, de demander conseils aux vendeuses. Et une fois que je trouve un produit qui me plaît, je reste sur celui-là. Aussi, par exemple, si je vois qu'un produit en promotion, je pourrais être attiré de le tester.

Et tu n'achètes qu'en magasin ?

Oui, je n'aime pas du tout commander en ligne. Je trouve ça plus facile d'acheter directement en magasin. J'ai besoin de voir les produits en vrai pour me dire que je vais les acheter.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

Si on est touché, on se dira que ces marques ont quand même un cœur et qu'ils pensent à autre chose qu'à leur bénéfice. Ça peut leur donner une belle image.

Est-ce que le côté « engagement », « valeurs » a de l'importance pour toi dans ton processus d'achat ou dans ton attachement à une marque ?

Non. Je dirais que c'est une bonne idée, que c'est bien, mais je pense que ça ne me toucherait pas plus que ça. En tout cas, ça ne m'influencerait pas à acheter chez une marque en particulier. Quand j'achète, je regarde si le produit me plait.

Et donc de manière générale, le fait qu'une marque puisse s'engager dans une cause, c'est pas quelque chose qui pourrait t'influencer dans votre processus d'achat ?

Non, je ne pense pas. Quand je me rends en magasin, je regarde aussi le produit me plaît et je l'achète, c'est tout

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

Pour moi, une marque engagée est une marque qui reverse une partie de ses fonds pour une association.

Donc une marque qui fait une campagne de sensibilisation mais qui ne reverse pas une partie de ses profits pour celle-ci, ce ne serait pas une marque engagée ?

Non pour moi non car cela serait pour une image.

Connais-tu le terme femvertising ?

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ?

J'avais déjà vu la marque de lingerie de Kim Kardashian, qui montre pleins de couleurs de peau différentes, pleins de morphologies différentes. Notamment, les sous-vêtements sont de couleurs différentes en fonction de la carnation des femmes.

Et ça tu perçois ça comment ?

Moi, je suis pour à 100%. Tout changement est positif. C'est bien de montrer qu'il n'y a pas qu'un seul corps de femme. Ca permet de montrer qu'être en surpoids par exemple, c'est normal.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

Là, ça montre toutes les couleurs, toutes les morphologies. Je trouve ça très bien. Je trouve ça hyper positif. Ca montre qu'être ce type de femmes, c'est normal. Ca nous permet de nous identifier.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

Que penses-tu de cette campagne ?

Je trouve ça hyper bien, surtout qu'en tant que professeur d'éducation physique, ce truc de « comme une fille », je le vois parfois en cours. Parfois, les garçons ont tendance à se moquer des filles. On a toujours tendance à dénigrer les filles alors que parfois elles sont beaucoup plus sportives que les garçons, par exemple. Je vois quand même une évolution par contre.

Aujourd'hui, les filles sont beaucoup moins gênées. Je pense qu'elles ont plus confiance en elles qu'avant. Ce type de publicité, je trouve ça bien parce que ça permet de prendre conscience à certaines personnes. Par exemple, moi aussi c'est possible que j'ai déjà dit « tu cours comme une fille » à quelqu'un. Alors que c'est vrai que c'est complètement débile.

Et si tu devais comparer les 2 campagnes ? As-tu une préférence pour une campagne en particulier ? Est-ce qu'elles sont dans la même catégorie ?

C'est quand même différent, et je préfère la 2e. Ça permet vraiment de prendre conscience des préjugés qu'on peut avoir sans même sans rendre compte. Tandis que la première, c'est juste montrer plein de corps différents en disant qu'on est tous les mêmes et qu'on est toutes belles. Mais il n'y a pas vraiment un grand message derrière.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Quel est ton rapport vis-à-vis des campagnes de communication opérée à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes ? (en général)

Je trouve ça positif, mais je n'ai pas l'impression d'en avoir vu beaucoup durant cette journée-là. En tout cas, je ne suis pas sentie submergée par les publicités ce jour-là.

Quel est ton sentiment vis-à-vis de ces pubs ? Que ressens-tu en voyant ces campagnes ?

Du coup, on met fort en avant les femmes. J'ai l'impression que c'est un petit peu exagéré. Si j'avais pu voir toutes ces publicités ce jour-là, ça m'aurait peut-être un peu énervé. On dirait qu'on n'a jamais existé et que tout d'un coup, grâce à une journée, on nous met sur un piédestal. Alors que la femme, elle existe tout au long de l'année. J'ai l'impression qu'ils veulent absolument justifier qu'en étant des femmes, on est bien ! Alors qu'on le sait. C'est un peu du bourrage de crâne.

Et si tu devais me donner un avis pour chacune des campagnes ?

La Clarins c'est bien, je trouve. Notamment le fait d'avoir des femmes plus âgées. Après, en fait, ça devrait être normal.

Sephora c'est bien aussi qu'ils partagent leurs chiffres. C'est bien pour leur image et voir des chiffres c'est assez concret.

Tu perçois ce type de publicité de manière positive ?

Oui, franchement oui.

Tu ne perçois pas ça comme du m'as-tu-vu ?

Non, je ne perçois pas ça du tout comme ça. Je trouve qu'ils ont bien raison de montrer qu'ils sont engagés. Et final, ce n'est pas que pour eux tous ces chiffres, c'est en faveur des femmes. Donc je trouve ça bien.

Pour toi, ça montre un réel engagement de la marque ?

Oui, clairement. Plus que Rituals par exemple. Ça, ça ne m'interpellerait pas si je voyais ça dans mon fil. Je pense que je la passerai directement. Bourjois et Paris XL, pareil. Ça se fond un peu trop dans la masse, c'est juste histoire de dire quelque chose. Tandis que des chiffres en gros interpellent beaucoup plus.

Et la vidéo de Nocibé ?

Non, ça ne m'a pas spécialement touché, je suis assez neutre. C'est positif, oui. Mais ça ne m'a pas interpellé. Encore une fois, on parle des femmes, des femmes, des femmes. Je trouve ça un petit peu lourd.

Si tu vois beaucoup de publicités de ce genre en cette journée, est-ce que ça te plairait, ça te dérangerait ?

Ça me dérangerait un peu, oui. OK, il y a une journée. Mais les pubs devraient avoir ce type de messages toute l'année, et pas seulement cette journée-là. On dirait que tout d'un coup, on doit nous mettre en avant, comme si cela n'existait pas tout au long de l'année.

Comment perçois-tu les messages de femvertising ?

Moi ça ne me dérange pas en tout cas. Après, j'ai l'impression qu'il y a beaucoup de publicités qui sont dans cet axe-là, donc j'avoue que ça ne me marque pas plus que ça. Ce type de publicité maintenant, c'est un peu considéré comme normal. J'ai l'impression que les marques mettent quand même du leur. Et pas qu'avec les femmes d'ailleurs, on parle beaucoup plus de personnes transgenres ou homosexuelles, et cetera.

Et qu'en penses-tu de ça ?

Je trouve ça hyper bien. Par exemple, dans mes élèves, j'ai remarqué que les jeunes filles un peu plus fortes s'assument complètement. Elles montrent leur ventre, elles portent des crop tops. Elles ont vraiment confiance en elles.

Et tu penses que la publicité a eu un rôle là-dedans ?

Oui, je pense bien. Moi, à mon époque, on n'aurait jamais osé porter des vêtements comme ça si on était un peu plus forte car la mode était vraiment aux minces. Aujourd'hui, elles se sentent vraiment plus libérées. Nous, je pense que quand on était jeune, on voyait que des femmes minces et on avait l'impression que c'était ça d'être normal. Aujourd'hui, les petites jeunes se voient plus représentées. Du coup, elles s'assument. Je pense aussi que les influenceurs ont eu un rôle là-dedans.

A ton avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

Maintenant, il y a énormément de féministes, tout le monde revendique la libération des femmes. Ils se sentent obligés d'avancer dans le temps. S'ils restaient sur les anciennes pubs, ils allaient se faire critiquer. Si une marque ne montre aujourd'hui que des femmes blanches, minces, etc, je pense qu'elle serait pointée du doigt. Ça serait considéré comme une marque has-been. Ils sont obligés d'être dans l'ère du temps. Je ne pense pas qu'ils le font parce qu'ils ont cette mentalité là, mais je pense qu'ils ont envie de se caler aux tendances du moment.

Tu pourrais percevoir ça de manière inauthentique de la part des marques ?

Oui. Je pense que c'est vraiment pour se caler au tendances, pour faire comme les autres, pour éviter justement des polémiques.

Quels sont les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Positif ? Ca touche tout le monde, ça fait passer un bon message. Négatif… Je pense qu'il y aura toujours des gens qui vont pas aimer, qui seront choquées. Tout le monde n'a pas la même mentalité. Les gens ne supportent parfois pas ça.

Et pourquoi ils ne supportent pas ça ?

Parce que certaines personnes ne supportent pas de voir des personnes plus fortes, par exemple. J'ai encore vu qu'une influenceuse avait été victime de grossophobie, alors que moi je la trouvais normale ! C'est bien la preuve que les gens n'aiment pas voir ce type de corps « réel ». Moi, la première chose que j'ai pensé en voyant cette fille, c'est qu'elle était belle et j'étais choquée de voir que des gens avaient de tels propos envers elle. Je pense y a encore des gens arriérés, qui ne comprennent rien. Il y en aura toujours. On ne saura jamais changé la mentalité de tout le monde.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Pour moi, tout le monde pourrait le faire, et plus les marques le font, plus c'est positif.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour moi, c'est un peu un mêle-tout, on ne sait pas trop faire la différence. Pour moi, il y a quand même toujours un intérêt financier derrière. Ca ne me dérange pas, ils sont bien obligés de vivre et, en soi, je préfère qu'ils se fassent de l'argent sur des messages positifs et plutôt qu'en montrant toujours les mêmes femmes.

Pourrais-tu être attirée par des marques prônant ce type d'engagement envers les femmes ?

Oui, c'est possible. Après, aujourd'hui, c'est assez banal. Je ne vais pas voir une pub me dire « OK, je vais directement acheter chez cette marque » Mais je trouve ça bien et j'aurais une belle image de l'entreprise.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer ton point de vue ou le point de vue d'autres personnes sur le féminisme ?

Honnêtement, je ne pense pas que ça pourrait changer les mentalités. Quand une personne a ses valeurs et ses avis, c'est vraiment difficile de la changer. Du moins avec une publicité. Ce ne serait pas possible, c'est trop court. Après, pourquoi pas chez les jeunes ? Mais un adulte qui a

ses idées depuis 20 ans, il les changera pas. Ça permettrait peut-être de sensibiliser, mais ça ne serait pas plus que ça.

Manon 34 ans – entretien 13

Profil de l'interviewée

Présentation	Manon, 34 ans, mariée, 2 enfants, enseignante en histoire en 5ème et 6ème
Types de comptes suivis sur Instagram	- Jeunes mamans influences - Bon plans voyage - Influenceuses mode
Aime quel type de contenu	trucs et astuces pour les enfants (recettes, bricolage) contenu mode nourriture
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Oui. - Quelques marques de luxes : jacquemus, chanel. - Marques françaises : sœur, sage, sezane. - Des marques via des concours. suit des marques en fonction de leur image (matières, associations de looks). Cosmétiques naturels, suit. → plus des « petites marques », des produits locaux, éco-responsable, composition des produits. aime les conseils (comment appliquer tel produit..), tutoriels (contenu utile), voir les nouveautés.
Repartage de contenu ?	Concours uniquement

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	de moins en moins → attention portée à l'image de la femme. On voit autant de femmes objets que d'hommes objets (inversion des rôles). C'est positif car ça casse les codes, mais faudrait-il pas s'éloigner de ces stéréotypes.

Évolution ?	Oui, avant femme « ménagère », très sexualisée. Ajd c'est beaucoup moins le cas.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	jeune, bien foutue, beau visage. → ça commence à changer. On voit même des hommes maquillés (mais ça reste stéréotypes ou c'est que des hommes homosexuels).

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. dès qu'une chose va se passer devant elle (ex : agression en rue), va réagir mais ne sait pas s'investir physiquement (manifestations ou engagement auprès d'une association). Si y a un débat, va dire ce qu'elle pense car a son mot à dire.
Définition féminisme	combat des femmes tout au long de leur vie, au fil des années et des siècles.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Complètement. N'y faisait pas spécialement avant (n'en parlait pas dans sa famille, parents d'une autre génération) mais via ses expériences personnelles, l'actualité (dans notre pays et ailleurs) → médias d'informations, ses études d'histoire s'est rendue compte des gros soucis qu'il y avait concernant le traitement des femmes. Les réseaux sociaux ont également permis de donner la parole aux femmes.

Perception femvertising

Tu m'as dis que tu faisais de plus en plus attention au côté éthique et écoresponsable de tes produits, est-ce qu'il y a d'autres facteurs qui entrent en compte dans ton attachement ou dans ta décision d'achat d'une marque ?

Le facteur écoresponsable est vraiment un des facteurs principaux. Par exemple, je consomme de plus en plus la marque Caudalie parce que je me suis rendue compte que leur composition était vraiment bien, qu'ils avaient vraiment une démarche écoresponsable qui me plaisait. J'ai l'application Yuka et j'ai l'habitude de scanner d'office les produits avant de les acheter. Clairement, s'ils sont très mal notés, j'aurais tendance à ne pas les acheter.

Y a-t-il d'autres facteurs qui vont entrer en compte ?

Oui, d'office, le prix. Je vais jamais mettre 100€ pour une crème. Après, j'accorde quand même un beau budget style maximum 50€.

Quand tu parles du facteur éthique qui est important, tu parles surtout du côté éco responsable ?

Oui. Aussi la protection animale, ça reste un plus. Ce ne sera pas un facteur principal, mais si la marque ne teste pas sur les animaux, je serai encore plus encline à acheter le produit. Sans le vouloir, je pense que si la marque véhicule une belle image de la femme, je serai aussi plus attiré par ce type de marque. Je n'ai pas spécialement d'exemple en tête, mais j'aime bien quand les pubs mettent en avant le côté bien-être et pas le côté « utilise cette crème, sinon tu auras des rides ».

Ce type de discours comme le dernier que tu me dis, ça pourrait t'influencer à ne pas consommer une marque ?

Oui, clairement. Si la marque condamne le fait d'avoir une simple petite ride, clairement je ne serais pas tentée d'acheter chez elle.

Comment perçois-tu le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur des droits des femmes ?

Ça va sûrement m'influencer, mais plutôt au niveau des personnes qu'ils vont engager pour la marque. Par exemple, s'ils mettent en avant des femmes avec des physiques particuliers, qu'on n'a pas l'habitude de voir. Maintenant, c'est plutôt la personnalité qui m'intéresse. Par exemple, si une marque engage une femme qui est très engagée dans la cause féministe qui la mettent en avant, je trouverais ça bien. Vu que je fais confiance à cette ambassadrice, je serai plus tentée d'acheter chez la marque parce que c'est elle qui a décidé de travailler pour eux. C'est donc qu'il y a de belles valeurs derrière. Par exemple, Leila Bekhti qu'on voit de plus en plus. C'est vraiment une femme qui a des discours qui me correspondent et auxquels je peux m'identifier.

Et donc tu aimerais que plus de marques engagent ce type de personnalité pour prendre la parole sur ce type de sujet tel que la cause féministe ?

Tout à fait, ça serait super intéressant. Déjà, ça donnerait de la visibilité à ces personnalités inspirantes et qui ont des beaux messages à faire passer. Mais en plus, ça crédibiliserait le discours des marques qui peuvent parfois avoir des difficultés à s'exprimer sur ce type de sujet. C'est toujours un peu touchy venant d'une marque qui veut se faire de l'argent. Passer par l'intermédiaire de telles personnalités qui, de base, ont déjà l'habitude de s'exprimer sur ce type de sujet, ça serait super intéressant à la fois pour la pour la personne mais aussi pour la marque.

Au final, souvent, les marques engagent des ambassadrices pour leur popularité, pour leur beauté, mais très rarement pour leur personnalité. Et je pense que ça pourrait être hyper avantageux de faire ça.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du *cause marketing* ?

Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause

C'est le genre de marketing qui me chamboule un peu et qui pourrait m'interpeller. Je trouve ça positif. Mais ici, le choix d'Ikea par exemple me pose un peu problème parce que ils dénoncent quelque chose, mais à côté, ils sont pas non plus réputés pour produire leurs meubles dans des conditions de travail très correctes. Donc il y a ici un problème de cohérence.

Donc pour toi le fait qu'une marque soutient une cause mais que ses actions derrière sont un petit peu en incohérence, ça pose problème ?

Oui, ça pose un petit peu problème au niveau authenticité de de la marque et l'honnêteté de son discours.

Et tu pourrais te dire la même chose avec des marques qui s'expriment sur des causes féministes ?

Comment ça ?

Imaginons que Zara - qui on sait très bien ne produit pas ses vêtements dans des conditions de travail très correctes - s'exprime en faveur des droits des femmes, comment tu réagirais ?

Je me dirais qu'il y a un problème de cohérence, c'est clair, mais je serais quand même contente. Vu la visibilité de Zara, ça serait quand même intéressant. C'est une marque que tout le monde achète et donc véhiculer ce type de message, ça pourrait toucher énormément de personnes. Donc ça resterait positif.

Connais-tu le terme femvertising ?

Non.

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Quand je vous donne cette définition, y-a-t-il une publicité/campagne qui te vient à l'esprit ?

Oui, j'ai en tête plusieurs marques. Je pense que c'est peut-être Garnier qui mettait en avant des femmes qui exerçaient plein de métiers différents. On voyait une femme camionneuse, une sportive, une esthéticienne, donc y a vraiment de tout. J'ai l'impression qu'il y a beaucoup de marques pour les menstruations qui font ça aussi. L'Oréal aussi j'ai l'impression qu'ils engagent de plus en plus de personnes plus âgées, donc c'est plus cohérent avec la vente de crème antirides par exemple.

Et comment tu perçois ce type de pub ?

Ça me plaît bien, ça me permet aussi de me décomplexer. Par exemple, y a de plus en plus de marques de vêtements qui ne retouchent plus les photos des mannequins sur les sites ou qui engagent des mannequins plus-size. Et donc quand on veut acheter un maillot, ben il y a différentes tailles et différents mannequins. Et donc moi qui fait du 40 42, j'arrive plus à me projeter quand je vois un maillot sur une mannequin qui fait ma taille. Ça me permet de m'identifier. Et ça peut même m'influencer parce que du coup je me dis « Si le maillot va bien à cette fille, elle a même morphologie que moi, il ira aussi sur moi ».

Montrer exemple annexe 2 (dove)

- **Que penses-tu de cette campagne ?**

Je me souviens de cette pub et je me souviens que ça m'avait interpellé. Je me souviens que ça m'avait choqué en me disant « C'est la première fois que je vois ce type de femme dans une pub ». Mais je trouvais ça vraiment bien parce que je me suis dit qu'en fait, c'était normal qu'on voie ça. Ça fait plaisir.

Montrer exemple annexe 2 (always)

- **Que penses-tu de cette campagne** ?

Ça m'a surprise que ce soit Always qui fasse ça. D'habitude, je trouve ça assez stéréotypé. Je suis un peu tiraillée parce que c'est clair qu'aujourd'hui, on se rend compte que tout ce qui est serviettes, tampons, ce n'est pas hyper bon pour le corps des femmes. Il y a énormément de risques auxquels on n'était pas conscient avant. Du coup, j'ai un peu de mal, je suis un peu mal à l'aise. Comme avec Ikea, il y a un petit problème de cohérence, quoi. Au lieu de faire ce type de pub, ils devraient aussi essayer d'améliorer la la qualité de leurs produits et de moins mettre en danger les femmes qui les utilisent.

Tu pourrais remettre en doute l'honnêteté de la marque à faire ce type de pub ?

Complètement. Pour moi, ça sonne faux.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

De manière générale, c'est quoi ton rapport vis-à-vis des campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Je ne peux pas dire que je n'aime pas, je trouve que c'est bien. Il y a au moins une journée où tout le monde se mobilise pour la cause des femmes. Mais ce qui serait bien, c'est que ce soit fait plusieurs fois sur l'année, et pas qu'une seule fois. Ça devrait être fait de manière beaucoup plus régulière. Les marques utilisent un peu l'occasion pour juste mettre un post ou pour diffuser des slogans positifs. Je trouve ça dommage de cantonner ça un seul jour, surtout pour une cause pareille. Après, je trouve que les hommes ont aussi le droit d'être valorisés parce qu'on a tendance à lever le poing pour les femmes, mais il y a aussi des hommes qui sont opprimés, qui auraient besoin qu'on leur donne la parole. Donc pour moi ce serait un peu aussi de faire un peu des 2.

Qu'est-ce que tu penses de ces campagnes, tu peux me donner un avis pour chacune d'elle ?

Clarins et Rituals, je trouve qu'ils brisent un peu les codes du fait qu'ils prennent une femme qui est un peu plus âgée ou une femme de couleur. C'est le genre de publicité qui va me plaire. Après ça ne va pas me pousser à acheter le leur produits.

Sephora,assez positivement surprise. Là, ça pourrait vraiment m'influencer. Je vois concrètement ce que fait la marque.

Pour toi, ce type de poste est plus concret qu'un poste comme Rituals ?

Oui, tout à fait. L'impact est pas du tout le même, et leur engagement non plus. Rituals c'est un petit peu abstrait. Sephora, c'est hyper parlant. Clairement, je pourrais me dire que je vais plus aller acheter chez Sephora qui a de belles valeurs comme ça.

C'est marrant parce que certaines de mes répondantes voyaient plutôt ce poste comme du « m'as-tu-vu ». Et puis j'avais aussi des répondantes qui comme toi me disaient que c'était chouette parce que c'étaient des actions concrètes.

Clairement, elles n'ont pas tort dans ce qu'elles disent, mais il ne faut pas se leurrer. Les marques veulent toujours se mettre en avant. Je préfère qu'elle se mette en avant comme ça que d'une manière plus négative. Ça reste intéressant parce qu'il y a une réelle cause derrière et ils sont vraiment engagés. Quand les marques le font, je trouve qu'ils sont légitimes de l'utiliser pour leur campagne de pub. En étalant ce type de chiffres et ce type d'action, ils mettent au courant même d'autres marques, des concurrents et pourraient même les influencer à aussi faire ce type de choses. Pour moi, ça reste positif.

Donc s'il y a un engagement derrière, ça ne te dérange pas que cela soit utilisé comme un argument marketing ?

Non, car au moins je sais que si je dépense mon argent, ce n'est pas de manière totalement inutile. Je sais qu'il y a aussi Sezanne qui fait ça et qui reverse une partie de leurs bénéfices à une association tous les premiers lundis du moi. Ca, ça pourrait m'influencer à commander du ce lundi-là, pour qu'une partie de mon argent aille vers une association.

Qu'une marque collabore avec une association, c'est quelque chose qui pourrait attirer ?

Complètement. Dès que je peux participer à une cause, je le fais.

Et donc le reste des pubs, qu'est-ce que tu en penses ?

Bourjois j'ai l'impression que c'est juste un petit hommage. Ça ne me dérange pas mais voilà. Paris XL, pareil. C'est moins du m'as-tu-vu, c'est juste manifester un soutien. C'est sympa, mais ça ne me marque pas, j'y fais pas vraiment attention.

Et Nocibé, tu en penses quoi ?

C'est bien, même si j'ai l'impression qu'ils se cantonnent un peu aux femmes européennes dans leur publicité. Mais ça reste positif et c'est un peu comme Sephora, c'est plus concret vu qu'on prend des vrais employés. Et là aussi, il y a une collaboration avec une association que je trouve assez intéressante.

Tu dirais que ces marques sont engagées ?

Oui. Parce que pour moi, elles ont quand même cette volonté de faire passer un beau message. Elles bougent un peu les codes. Ils ne sont pas obligés de le faire donc pour moi ça reste un engagement.

Et donc, tu dirais que c'est quoi une marque engagée ?

Je dirais que c'est une marque qui prône des messages positifs, peu importe la cause. Et donc y a des marques plus engagées que d'autres. Je dirais que Sephora est plus engagée que Rituals, mais Rituals reste engagé. Et du coup, je serai plus attirée vers Sephora.

Et imaginons que Bourjois, ça soit le seul moment de l'année où ils ont un message positif envers la cause des femmes. Comment tu percevrais ça ?

Ça ne me dérangerait pas, tout le monde fait ça. Je vais me dire qu'au moins ils y ont pensé. Je me contente peut-être de peu, mais bon. Après, c'est clair que leur poste ne va pas spécialement m'interpeller ni négativement, ni positivement. Pour moi, c'est un peu inutile.

Et comment tu perçois de manière générale le femvertising ?

De manière très positive. La société évolue de plus en plus et je trouve ça bien que les marques se calent au fait que la société évolue. J'ai le sentiment qu'aujourd'hui, c'est nécessaire de faire ce type de publicité. J'espère que dans plusieurs années, on aura plus besoin de ce matraquage où on met en avant les femmes, mais je pense qu'aujourd'hui c'est encore très important.

Tu as l'impression que c'est une tendance ?

Clairement, ils surfent sur la vague et ils ont compris qu'ils pouvaient faire du chiffre en faisant ça. Mais encore une fois, ça ne me dérange pas.

Tu penses que ce type de publicité risque de s'essouffler ?

J'ai le sentiment que oui. Mais bon, vu le chemin qu'on a à faire, je pense qu'ils ont encore pas mal d'années devant eux avec ce type de pub.

Quelles seraient les motivations des marques qui font du femvertising ?

J'ai le sentiment que c'est aussi parce qu'il y a de plus en plus de femmes dans les entreprises et celles-ci veulent du coup faire passer ce type de message de manière très honnête et parce que c'est dans leurs valeurs. Mais clairement, ça reste pour promouvoir la marque. Ça reste de la publicité. C'est pour leur image et c'est pour vendre. Mais ça ne me dérange pas tant que le message est positif. Ça peut faire une pierre deux coups.

Est-ce qu'il y aurait des aspects négatifs des femvertising ?

Je dirais que ça ne concerne qu'à chaque fois que les femmes. Il ne faut pas non plus tomber dans ce travers-là. Surtout dans les publicités de cosmétiques. Je pense que c'est aussi intéressant de mettre en valeur des hommes qui peuvent aussi porter du maquillage, prendre soin de leur peau, etc. Je n'aime pas non plus le fait qu'il faut à chaque fois qu'il y ait une représentante de chaque catégorie de femmes. Après, c'est aussi parce que je suis blanche, occidentale et qui du coup j'ai peut-être d'office quelqu'un qui me représente. J'ai l'impression que parfois, c'est un peu forcé. Après, je suis assez souple par rapport à ça. Je comprends qu'ils le fassent, même s'ils le font pas toujours de manière hyper sincère. L'image renvoyée reste positive.

Qu’est ce qui rendrait une marque légitime ou pas de prendre la parole sur des problématiques pareilles ?

Pour moi, une marque vraiment légitime, ce serait une marque où ces valeurs seraient ancrées depuis sa création ou peu de temps après et que ça soit vraiment au cœur de toute leur communication et de toute leur identité.

Une marque comme Always qui n'a pas été très « clean » depuis sa création, ce serait une marque un peu moins légitime de s'exprimer là-dessus ?

Complètement. Je vais mettre plus de temps à l'accepter. Pour moi, ce serait une marque qui devrait plus faire ses preuves. Clairement, je ne veux pas juste des paroles, mais des actes vraiment concrets. Par exemple, des marques d'électroménager qui ont alimenté les stéréotypes de la femme au foyer pendant si longtemps, je trouverais ça gros qu'ils mettent en avant la femme du jour au lendemain.

Et comment une marque pourrait faire pour justement « changer ses valeurs » ? L'équipe marketing d'une marque d'électroménager n'est pas la même aujourd'hui qu'il y a 20 ans… Certaines personnes qui travaillent pour cette entreprise pourraient vouloir changer l’image justement « stéréotypée » des femmes mise en avant par la marque.

C'est vrai que c'est compliqué. Pour moi, ce sera un peu comme Always, je vais mettre du temps à l'accepter, mais ça resterait quand même positif. Je resterai un peu sur la réserve au début, en me demandant si c'est vraiment sincère. Mais j'aimerais bien qu'ils soient transparents par rapport à ça, qu'ils assument les stéréotypes qu'ils ont mis en avant pendant des années, et qu'aujourd'hui ils décident de changer complètement la vision de leur marque. Ça, ça me plairait beaucoup. Et pas qu'il fasse semblant qu'ils ont toujours été comme ça alors que ce n’est pas le cas.

Y-a-t-il des façons idéales de véhiculer des valeurs féministes ?

Les réseaux sociaux sont une arme hyper intéressante pour les marques.

Ce serait quoi comme type de contenu que tu aimerais voir ?

Dès que ça va être beaucoup plus profond, je vais m'y intéresser. Sephora pour moi, c'est vraiment des actions concrètes. Là, mon oeil va être attiré. Par exemple, voir des vidéos de personnalités ou même des personnes lambda qui expriment leur vécu, des témoignages. Ça, c'est vraiment du concret et je pense que ça pourrait vraiment intéresser beaucoup plus de gens. Ca ferait passer un vrai message positif, voire éducatif.

Dans la littérature, on on parle aussi de femwashing.

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

J'ai le sentiment que toutes les marques font un peu les 2. À aucun moment je pourrais me dire à 100% que c'est honnête, totalement authentique. Les marques surfent d'office sur la vague. Ça reste toujours avec un but lucratif. Ça peut sonner un peu faux, mais dans tous les cas, je pense que ce sera toujours plus positif que négatif. Après voilà, du coup y en a certaines qui pourraient moins m'intéresser que d'autres. Si ça paraît plus honnête et concret, ça va beaucoup plus m'intéresser.

Ça pourrait influencer ton opinion sur une marque - positivement comme négativement - ?

Pas spécialement. Je ne penserai jamais du négatif d'une marque comme Boujois qui prône un message un peu vide. Ça ne me dérange pas, j'y ferais juste pas attention, ça n'aurait aucun impact sur moi. Je pense que je suis assez neutre par rapport à ça. Mais par exemple, Always je vais me dire : OK, c'est pas cohérent avec ce qu'ils font. Je vais attendre ce qu'ils vont proposer après pour voir si ce n'est pas fake, mais ça pourrait influencer mon opinion positivement. Je pourrais me dire Always a fait des erreurs pendant des années, mais au moins maintenant ils prônent des messages positifs.

Tu penses que ce type de publicité pourrait faire évoluer, soit ton point de vue à toi, mais aussi le point de vue d'autres personnes concernant le féminisme ?

Oui, clairement. Certaines publicités sont tellement accrocheuses, tellement choc, je suis sûre que ça peut avoir un impact. Des personnes convaincues sont déjà assez informées sur cette cause, mais ça pourrait les renforcer et ils pourraient se dire que c'est bien que des marques s'engagent là-dedans. Je pense que ça pourrait influencer des personnes qui n'ont jamais pensé, par exemple, aux stéréotypes qui pesaient sur les femmes, ou qui ne se rendaient pas compte que dans les publicités, les femmes qu'on voit le plus, c'est des femmes minces ou grandes, belles, blanches, et cetera. Ça peut conduire à des prises de conscience.

Justine – 33 ans (Entretien 14)

Profil de l'interviewée

Présentation	Justine, 33 ans. Enseignante de français. Pas mariée, pas d'enfant
Types de comptes suivis sur Instagram	- Food - Personnalités publiques (chanteurs, acteurs, etc.)
Aime quel type de contenu	- Recettes - Danse
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non et non. Ne commande pas forcément en ligne donc ne ressent pas le besoin de s'informer sur ces marques en ligne non plus. Ne s'intéresse pas aux nouveautés, achète quand elle a besoin.
Repartage de contenu ?	Non, sauf pour concours.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui, les femmes souvent associées à certaines thèmes (la cuisine par exemple), les hommes associés à d'autres thèmes (le sport de haut niveau, voitures de sports)
Évolution ?	Oui, par exemple de plus en plus de magasin propose des collections unisex. → les « clichés » ne la dérange pas, ça ne la touche pas spécialement mais trouve ça bien l'évolution.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	toujours une belle peau, on ne voit pas souvent une femme à la peau grasse, avec de l'acné. → aimerait plus voir de mannequins « réels »

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Tout le monde devrait l'être. Mais pense être plutôt humaniste, n'est pas plus pour la femme que pour l'homme. Veut juste une égalité, même si reconnait que les hommes et les femmes sont différents.
Définition féminisme	défendre les mêmes droits.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Non.

Perception femvertising

Maintenant, on va revenir un petit peu du côté des cosmétiques. Est-ce que tu peux me dire quels sont les facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement d'une marque ou dans ta décision d'achat chez une marque ? Des cosmétiques je veux dire.

L'éthique, le respect de l'environnement. J'inclus aussi le respect, par exemple si c'est testé ou non sur des animaux, ça j'y fais aussi attention. Ensuite, que ça me convienne tout simplement.

Tu m'as dit que le facteur éthique est quand même un facteur important pour toi. A ton avis, en quoi c'est avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Donc le cause marketing c'est le fait pour une marque de s'associer à une cause, peut importe laquelle.

L'avantage, c'est que forcément les gens sont plus intéressés. Je pense qu'ils pourraient mettre plus d'argent aussi dans cette marque si elle assure une éthique en rapport avec les valeurs de la personne. Après, ça peut être un désavantage s'ils ne respectent pas leurs engagements. Il y a beaucoup de publicité mensongère aussi, et là ça peut être un désavantage. Si c'est douteux, je pense que la personne n'achètera plus jamais le produit en question. En tout cas, ça serait mon cas.

Pour toi, c'est quoi une marque engagée ?

Déjà qu'elle respecte ses engagements. Si une marque dit des choses et qu'à côté, elle fait de la merde, ça me dérangerait fortement.

Comment tu perçois le fait qu'une marque s'engage en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Je le verrais positivement je pense. Après encore une fois, il faut voir ce qu'il y a derrière parce que c'est un peu comme le greenwashing. C'est bien beau de défendre des causes, mais s'il n'y a pas le fond derrière, ça sert à rien. Je préfère une marque qui soit le plus neutre possible, mais

qui ne fasse pas des entourloupettes. En fait, j'aimerais que la marque soit transparente. Il s'agirait pas de défendre le féminisme alors que le PDG harcèle les femmes.

Est-ce que tu connais le terme femvertising ?

Non.

C'est l'abréviation entre féminisme et advertising, donc ça désigne toutes les campagnes publicitaires qui vont remettre en question les stéréotypes féminins traditionnels qui sont utilisés dans la pub. C'est un type de publicité qui va essayer d'employer des talents, des messages, des images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles. Déjà quand je te donne cette définition, est-ce que t'as une publicité qui te vient en tête ou pas ?

Non, je pense pas.

Je vais te montrer deux campagnes phares de femvertising. La première, c'est une Dove. Je te laisse regarder la vidéo et on en discute ensuite.

Je la trouve bien, mais il manque certaines catégories de femmes pour moi. Il manque des femmes handicapées par exemple. Après, on peut jamais penser à tout, mais elles sont toutes pimpées, maquillées. J'arrive pas spécialement à m'identifier à cette pub. Après, c'est une pub donc en même temps c'est normal qu'elles soient apprêtées. Donc je sais pas, je suis un peu mitigée.

Je vais maintenant te montrer une autre pub, là c'est une pub Always.

Déjà, j'ai eu des frissons. C'est une belle pub. Elle nous touche, elle met en évidence une insulte qui est utilisée de manière super banale alors qu'elle a des conséquences.

Si tu devais comparer la pub de Dove et celle d'Always ?

La pub d'Always m'a plus touché, je dirais qu'elle est plus engagée. Elle met en évidence un stéréotype, une insulte qu'on m'a déjà envoyé à la figure. Elle percute plus.

Maintenant, je vais te montrer des campagnes de femvertising, mais qui sont réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes sur Instagram par des marques de cosmétiques. Je te laisse les regarder puis on en discute.

La Nocibé, je suis d'accord avec le message qu'il prône, mais je suis triste qu'on doive en arriver là. Pour moi, c'est des choses logiques. Je suis contente que Nocibé fasse une pub de sensibilisation, mais en même temps, ça me scandalise qu'on doive en faire.

Sephora, ok c'est bien. Mais le souci, c'est comment vérifier qu'ils transfèrent vraiment de l'argent à des associations ? Je fais pas vraiment confiance. Pareil, les chiffres ça me parle pas trop. Ils peuvent me mettre 69, 78 ou 100% on sait pas vérifier ça, ça prouve rien.

Les autres pubs, du blabla. C'est sans intérêt je trouve. Autant l'Always ça a un impact, mais une petite photo avec un slogan, ça sert à rien.

Pour toi ces marques- là ne sont pas engagées ?

Quand même un peu, si. Mais je sais pas dire que c'est fiable. C'est du marketing.

Comment tu perçois de manière générale les campagnes qui sont réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Oui, c'est bien. Mais cette journée-là, elle sert pas à ça. C'est juste une manière pour pour eux de de faire un maximum de pubs, de faire un maximum d'argent. Et rien ne m'assure qu'ils respectent les droits des femmes. Tu sais pas vraiment quels sont les objectifs derrière ce type de pub. Ils ne devraient pas se limiter à une journée. Après, ça reste bienveillant, c'est une bonne initiative mais clairement c'est des marques qui lècheraient le cul de n'importe qui pour avoir plus de consommateurs.

Tu penses que la motivation principale des marques qui font ce type de marketing, c'est ça ? C'est le le but lucratif ?

Oui, c'est clairement le principe de la pub. Après c'est pas dérangeant s'ils sont transparents et qu'ils respectent leurs engagements. S'ils le faisaient pas, ça serait problématique aussi. La visibilité qu'ils ont leur permet quand même de faire passer de beaux messages.

Tu verrais d'autres aspects positifs ou négatifs du femvertising ?

Qu'ils prennent la journée internationale des droits de la femme comme occasion pour augmenter leurs chiffres. Ca, ce serait un aspect négatif. Après, c'est leur job de faire de l'argent, mais qu'ils respectent leurs engagements alors. Et puis, si t'es une marque qui se prône féministe, mais qui derrière teste sur les animaux, c'est pas normal non plus. Pour moi, tu dois quand même respecter une éthique générale. Ca serait pas hyper cohérent. Je trouve que quand t'es engagé dans une cause comme la lutte pour les préjugés envers les femmes, tu peux pas derrière faire travailler des enfants.

C'est une des choses qui rendrait une marque légitime de s'exprimer là-dessus ?

Oui.

Y-a-t-il d'autres éléments qui entrent en compte ?

C'est hyper complexe. Dans tous les cas, les marques ne seront jamais fiables à 100%. Tu peux jamais vérifier ce qu'ils font.

On parle aussi de femwashing, c'est la même chose que le femvertising, mais c'est fait de façon inauthentique et les marques utilisent en des messages féministes dans un but qui est purement lucratif. Pour toi, quelle serait la limite entre le femvertising et le femwashing ?

C'est compliqué, mais pour moi y a toujours un but lucratif. Il y a toujours un peu des deux je crois. La publicité c'est avant tout pour promouvoir ta marque ou un produit... Mais je pense que, vu que c'est pas vérifiable, ça va jamais vraiment m'influencer. Ça va me toucher, mais ça reste pour moi pas palpable.

Est-ce que tu penses que ce type de publicité ça peut faire évoluer le point de vue de certaines personnes sur le féminisme ?

Franchement j'espère que ça a son effet. Ça va pas avoir un effet sur tout le monde clairement, mais si ça peut toucher ne serait-ce qu'une personne et évoluer son point de vue, pourquoi pas.

Charlotte – 33 ans (Entretien 15)

Profil de l'interviewée

Présentation	Charlotte, 33 ans. A travaillé comme hotesse de l'air pendant quelques années, mais aujourd'hui travaille dans les RH.
Types de comptes suivis sur Instagram	- Amis, famille - Influenceurs (surtout des femmes)
Aime quel type de contenu	- Des idées de tenues - Vacances - lifestyle
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Pas spécialement, suit par exemple lounge underwear. A déjà commandé mais aime le côté inclusif (bcp de mannequins différents). Cosmétiques, non. Le contenu de marque ne l'intéresse pas, s'en fout de voir un produit sur fond blanc par exemple.
Repartage de contenu ?	non, sauf pour concours.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. Produits pour cheveux, pour la peau → on va voir d'office des femmes. Si on voit les hommes avec des cosmétiques ça sera pour des produits très genrés. Les hommes seront toujours attirants, les femmes aussi.
Évolution ?	Oui dans le sens plus de diversité, mais dans tous les cas ça reste des hommes et des femmes belles et beaux.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	femmes blanches, taille 36 max. plus de diversité, oui. Mais si diversité mise en avant, c'est pas considéré comme « normal ». beaucoup de femmes occidentales quand même.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Pour elle, tout le monde devrait être féministe. Est intéressée par des contenus dénonçant le sexisme, des témoignages, etc. ne se sent pas comme la personne la plus engagée.
Définition féminisme	l'égalité homme – femme
Évolution de l'engagement avec le temps ?	ne se rendait peut-être pas compte du sexisme ordinaire avant. Les réseaux sociaux ont bcp aidé à ça.

Perception femvertising

Maintenant, je vais te poser des questions plus par rapport aux cosmétiques. Quels sont les facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque de cosmétique ou dans ta décision d'achat d'une marque de cosmétique ?

Je pense qu'il y a quand même la renommée de la marque et après je pense que j'achète quand même beaucoup par rapport à ce que je vois sur les réseaux sociaux, quand je vois des avis positifs. Après y a le prix aussi.

En quoi le facteur éthique ou engagement dans une cause est important pour toi dans ta décision d'achat ou dans ton attachement à une marque ?

Je sais pas trop. Ça m'influence pas trop. Par exemple, je sais que le fond de teint que j'achète est pas super inclusif niveau teinte, et je l'achète quand même car ce produit me convient. Mais si la marque est au cœur d'un énorme scandale – genre Balenciaga même si j'avais pas les moyens de s'acheter cette marque -, là je pourrais boycotter. Après, je me renseigne pas spécialement là-dessus. Je pourrais acheter une marque sans me renseigner si elle teste sur les animaux, par exemple.

En quoi ça peut être avantageux où désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing, c'est le fait qu'une marque puisse associer à une cause.

Ca dépend de comment c'est fait. Il y a des marques qui font ça pour leur image. Enfin, de toute façon, tout est une question d'image et de marketing, dans tous les cas. Mais bon, si ça peut contribuer à une bonne cause et promouvoir une bonne image, moi je suis pour. Mais faut pas que ça soit mensonger, quoi.

Ok, et pour toi c'est quoi une marque engagée ?

Par exemple, lounge est une marque engagée. Sur leur compte, ils montrent par exemple des vergetures, des femmes qui ont eu un un cancer du sein, des femmes qui font du 44. Et cette diversité qu'ils montrent, ils le font constamment.

Comment tu perçois le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Bah c'est bien, mais ça dépend comment. Bah oui, parce que je pense que. Encore une fois, genre je pense que c'est un truc qui doit se faire souvent pas juste le 8 mars par exemple.

Est-ce que tu connais le terme femvertising ?

Non.

C'est l'abréviation entre féminisme et advertising. C'est toutes les campagnes publicitaires contemporaines qui vont remettre en question tous les stéréotypes féminins qui ont été et qui sont utilisés dans les publicités de manière traditionnelle. C'est un type de publicité qui va essayer d'employer des talents féminins, des messages profemmes. Déjà quand je te donne cette définition, est-ce que t'as une publicité qui te vient en tête ?

Non.

Je vais te montrer premièrement une publicité Dove, et tu me dis ce que tu en penses.

C'est un beau message mais j'ai quand même l'impression que c'est pas non plus le reflet de la société. Elles sont quand même toutes belles. Le message est peut-être pas assez poussé. Mais ça reste quand même positif.

Maintenant, voici la pub Always.

C'est magnifique, limite j'ai les larmes aux yeux. Ça montre que la société nous conditionne parfois. Alors que petite, on a pas tous ces codes. Ça me touche et je pense que ça peut toucher pleins de gens et leur permettre de se rendre compte que une simple taquinerie, ça a un impact.

Et si tu devais comparer les deux publicités ?

Ben je trouve qu'Always on ne s'arrête pas juste sur le physique. Donc je trouve ça intéressant parce que souvent on réduit les femmes à leur physique. Pas que, mais c'est quand même la chose la plus importante, on va dire. Je trouve ça bien de parler aussi des compétences, des capacités des femmes. C'est clairement un plus.

Maintenant, je vais te montrer des publicités qui sont réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Et là, c'est essentiellement des publicités qui ont été faites sur Instagram par des marques de cosmétiques. Tu peux me dire c'est

quoi ton rapport vis-à-vis des campagnes qui sont réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ? De manière générale, t'en penses quoi ?

Je trouve ça important, mais comme je disais tantôt, pour moi c'est une continuité. Donc ça doit se faire pas que pour cette journée, on doit le rappeler quotidiennement.

Et du coup ici avec les différentes campagnes que j'ai pu te montrer, est-ce que tu peux me donner un avis un peu pour chaque campagne ?

La Clarins bof, j'ai pas vraiment d'avis. Enfin, c'est neutre en fait. Super, tu montres des des femmes peut-être un peu plus âgées, mais elle a quand même un profil de pub. En fait, j'espère qu'ils montrent des femmes plus âgées pas seulement pour cette journée, que c'est une continuité.

Sephora, là ça montre une continuité justement. Je trouve ça bien de montrer sur le long terme mais les chiffres, j'ai un peu de mal à me rendre compte. En fait, ça me parle pas vraiment j'arrive jamais à me rendre compte.

La Rituals c'est simple mais beau. Un message positif, avec de l'inclusivité. En plus, ils demandent à ler communauté de participer, ça c'est cool. Ça nous permet de nous demander quelles femmes sont inspirantes.

Bourjois, comme ParisXl, je trouve ça un peu nul. Enfin, c'est bien mais je m'en fiche j'ai l'impression que jamais j'y aurais fait attention.

La Nocibé me touche pas trop non plus vu que c'est mis en scène. Pourtant j'aime bien les témoignages et tout, mais là c'est un peu fake je trouve. Je ressens pas d'émotions.

Et de manière générale, comment tu perçois les messages de femvertising ?

Certaines me touchent plus que d'autres, certaines j'ai l'impression que c'est un peu "on doit le faire donc on le fait".

Est-ce que ça te dérange, ça ?

Je comprends que c'est marketing, mais au moins qu'ils fassent passer un message quoi. Pas comme Bourjois où c'est juste un clin d'oeil. C'est pas négatif, mais ça sert à rien. Genre l'Always est vraiment d'utilité et sert vraiment à informer et sensibiliser.

Pour toi, c'est quoi les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Positifs, ça peut faire réfléchir, ça peut permettre de se sentir représenté. Négatif, c'est juste que ça va pas me toucher, mais c'est pas non plus hyper négatif quoi.

C'est quoi les motivations des marques qui font ce type de marketing ?

Soit dorer leur image soit pour vendre plus. Je dirais après que c'est normal, ça me dérange pas. Rien n'est jamais désintéressé façon. Même si la marque est profondemment féministe, elle sera quand même contente de voir que ça impacte positivement son image.

Qu'est-ce qui rendrait une marque légitime de parler de ce sujet-là ?

Si par exemple zara s'engage là dedans... pas logique. Il faut rester un peu cohérent. Aussi si tu fais ça, faut que le taux de femmes dans ton entreprise soit correct, que la diversité y soit aussi.

Pour toi, ce serait quoi la façon idéale pour les marques de véhiculer ces valeurs ?

Par exemple, les chiffres moi, j'ai un peu de mal à me représenter. Ca va pas vraiment me toucher. Je préférerais du contenu touchant, avec des vraies personnes.

Il y a aussi une un autre terme qui est utilisé pour parler de ce type de pub, c'est le femwashing. C'est la même chose que le femvertising, sauf que c'est fait de manière inauthentique et uniquement dans un but lucratif. Pour toi, c'est quoi la limite entre les deux.

Pour moi c'est déjà sur la continuité. Là, ce sera plus authentique, plus cohérent. Même si y a toujours un but lucratif derrière.

Et est-ce que tu pourrais être attirée par des marques qui prônent ce type d'engagement ?

Inconsciemment, je vais avoir une plus belle image de la marque. Mais après, je vais pas courir pour acheter chez cette marque.

Amelle, 39 ans (entretien 16)

Profil de l'interviewée

Présentation	Amelle, 39 ans, enseignante à la HE (étude en marketing), mariée et 2 enfants
Types de comptes suivis sur Instagram	« Un peu de tout » - Personnalités publiques - Des amis - Des influenceurs - De la décoration
Aime quel type de contenu	Plutôt des vidéos (réel) sous-titrées car ne met pas le son.
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Oui, des magasins de vêtements et de décoration. Suit plus des « petites marques ». aime les looks et des mises en scène (n'aime pas quand on voit juste le produit) → plus de l'inspiration Oui, mais plutôt des marques bio. Aime quand la marque informe sur ses ingrédients (aime qu'une marque soit transparente). → elle s'intéresse vraiment à la marque avant de la suivre (fait attention au greenwashing par exemple) ex : explication du prix d'un produit
Repartage de contenu ?	de moins en moins. Si elle repartage, c'est qu'elle adhère aux valeurs du contenu. (ex : marque de t-shirt marocaine qui fabrique localement, a partagé leur contenu sur Instagram pour leur faire de la pub). Mais c'est très rare.

Le côté engagement d'une marque, ses valeurs, c'est quelque chose qui est important pour vous ?

Oui. Déjà le côté écolo, vegan ça m'intéresse. Je regarde beaucoup les ingrédients.

Cela pèse dans votre processus d'achat ?

Oui. J'essaie d'avoir le moins ingrédients possible. Par exemple aussi, je peux regarder si j'ai le choix entre plusieurs produits, l'emballage. Quand j'ai voulu acheter une crème solaire, il y en avait une qui avait le packaging recyclé et ça m'a influencé.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	De moins en moins. Plus marqué avant. Avant : la femme devant la machine à laver et l'homme derrière qui la répare. C'est de la récupération, donc assez sceptique sur les réelles intentions des marques (« politiquement correct », « pour ne froisser personne »). exemple : pub veet au sujet des poils qui voulait cibler tout le monde.

Le fait de vouloir cibler tout le monde c'est quelque chose qui vous dérange ?

Oui.

Qu'aimeriez-vous plutôt voir alors ?

Peut-être ils pourraient décliner les publicités. Ils devraient segmenter leur communication au lieu de mettre tout le monde dans un paquet pour se dire « ok tout le monde va se retrouver dans cette pub ».

C'est vraiment le côté une seule pub qui cible tout le monde qui vous dérange ?

C'est un peu faux. On sent le « on veut avoir des problèmes avec personne ». mais c'est une dérive qu'il y a actuellement dans les pubs, dans les films. Ils veulent trop inclure, et à force de vouloir inclure, tu divises aussi.

Parfois, les pubs sont des clichés, mais on est pas obligé de s'attarder sur chaque publicité non plus. C'est hyper complexe. Moi je fais du marketing donc je sais à quel point ça peut être dur.

Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	de moins en moins. Tous les types de peaux, tous les gens, toutes les tailles. Ne ressent plus les clichés. → trouve ça drôle car à l'impression qu'il y a une check-list « la grosse, l'asiat, la noire, etc » histoire d'inclure tout le monde. Ca sonne faux → tous les produits doivent pas spécialement être adapté à tout le monde. À force de cibler tout le monde, tu cibles plus personnes. Difficile de s'identifier tellement il y a de profils. → c'est une tendance qui pourrait s'essouffler.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Non, pas du tout. Déteste les extrêmes, les gens qu'on met dans des cases. Les gens qui se revendiquent féministes sont souvent des extrêmes. Pour le fait d'avoir des égalités salariales par exemple, a déjà vécu de la discrimination au travail. Mais n'aime pas la façon dont certaines femmes se disent féministes mais sont plutôt contre les hommes. Pour le droit des femmes et pour le revendiquer mais n'aime pas quand on force (ex : les quotas au travail). Parfois, on cherche la petite bête. définition : égalité des sexes.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	point de vue a changé avec l'expérience. Dans le monde du travail, s'est rendue compte qu'on était pas toujours traitées comme les hommes (ex : n'a pas été engagée parce qu'elle était une femme ; remplacement de femmes par des hommes) → a eu des moments où elle a ressenti une différence de traitement. Mais, aussi des femmes qui en profitent (ex : les mamans qui abusent de leur statut de maman pour écraser les papas) → il faut un équilibre.

Perception femvertising

Vous m'avez indiqué que le facteur composition du produit est un facteur important dans votre décision d'achat. Il y a-t-il d'autres facteurs qui entrent en compte ?

J'avoue que la composition est la chose que je regarde le plus tant donné que j'avais une activité complémentaire qui faisait que je fabriquais mes propres cosmétiques. Parfois, j'avoue que j'achète en dehors de mes principes. J'ai été aux États-Unis et j'ai vu que tel cosmétique était super bien et donc j'avoue que j'ai acheté sans même regarder la composition. Vu que je vieillis, je regarde d'autres caractéristiques pour les crèmes et donc parfois j'avoue, je vais à l'encontre de mes principes. Mais je regarde quand même toujours la composition du produit avec tel ingrédient par exemple qui sera bon pour ma peau.

Y a-t-il des marques auxquelles vous êtes attachées mais que vous n'allez pas spécialement consommer ?

Oui, je suis des marques américaines pas spécialement accessibles. J'aime bien la marque Honest, la marque de Jessica Alba, mais on ne la trouve qu'aux États-Unis. J'aime bien les ingrédients, c'est plutôt naturel. Mais je n'ai pas acheté parce que voilà, je n'ai pas eu l'occasion.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause.

Déjà, est-ce quelque chose qui a de l'importance pour vous ?

Ça dépend. Si on s'engage pour faire des produits qui utilisent le moins de ressources naturelles, pour faire des bonnes compositions, en termes d'emballage, plus écolo, etc. Après, pour des causes, je vais regarder si c'est vraiment de la récupération ou si c'est honnête.

Donc, si vous voyez une pub engagée, vous allez creuser un peu plus loin pour voir si la marque est honnête ?

Oui, je vais creuser. Clairement, je suis prête à acheter moins de choses, mais des choses de meilleure qualité. Même s'il m'arrive parfois de renoncer à mes valeurs.

Pour vous, c'est quoi une marque engagée ?

Une marque qui fait attention à son emballage, à la composition des produits, qui est transparente, une marque qui va bien communiquer sur la manière dont c'est fabriqué. Forcément, je sais que ça aura un prix différent, parce que c'est un prix plus juste et plus honnête, tout simplement.

Avez-vous un exemple d'une marque qui est engagée ? ou d'une marque qui ne l'est pas ?

Pour une marque pas engagée, je dirais L'Oréal. Eux, c'est vraiment du greenwashing. Mais ça m'arrive de la consommer, notamment pour le maquillage. Là, je fais moins attention à la composition des produits car le résultat des produits naturels n'est pas toujours là pour le maquillage.

Comment vous percevez le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur de la lutte contre le droit des femmes ?

Encore une fois, s'ils s'engagent pour une journée, une campagne, est-ce vraiment honnête ? Est-ce qu'il donne de l'argent, par exemple à une fondation ? Encore faut-il qu'elle soit bien gérée… Les marques les plus engagées le montrent pas nécessairement. À partir du moment où on tape sur le clou et que ça devient un argument marketing, c'est de l'engagement qui a un objectif lucratif.

Donc pour vous une marque engagée ne devrait pas utiliser son engagement comme outil marketing ?

Ça dépend le dosage. Si c'est du matraquage, j'aime pas trop.

Connaissez-vous le terme femvertising ?

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connaissez-vous des exemples de campagnes de femvertising ?

Je dirais que c'est le type de publicité un peu que Dove fait, non ?

Oui, d'ailleurs, je vais vous montrer une publicité de Dove.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

Que pensez-vous de cette campagne ?

Elle est bien, on voit pas du tout le produit, mais on voit des belles peaux, des beaux cheveux, une grande diversité. Ça me fait penser à quelque chose. Quand j'étais petite, j'ai grandi dans les années nonante et donc c'était vraiment le moment des super tops mannequins, hyper mince, super grande. Et là, en regardant cette publicité, je me dis que c'est cool qu'il y ait maintenant des publicités comme ça, ça amène beaucoup plu de diversité. Ça permet aux enfants de s'identifier. Comme ma fille, qui est toute petite, qui aura sûrement pas la taille mannequin, elle pourra plus s'identifier dans des pubs comme ça.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

Que pensez-vous de cette campagne ?

C'est une pub sympa. Après, je n'adhère pas à la marque. Donc ça a un impact dans la manière dont je perçois le message.

C'est-à-dire ?

Always, c'est des serviettes bourrées de plastique. Je me dis toujours que c'est mieux d'avoir des produits de qualité avant de prôner des valeurs comme ça.

Pour vous, c'est un peu hypocrite ?

C'est complexe. Il faut vendre des produits et les vendre les moins chers possible, ok. Tu produis quand même des choses qui sont destinées aux femmes qui ne sont pas de bonne qualité. C'est toujours ça que je trouve un peu hypocrite.

Si c'était une autre marque avait sorti ce type de pub, peut-être que vous l'auriez perçu plus positivement ?

Après, c'est plus facile pour les nouvelles marques d'être plus conscientes des valeurs écologiques, humanistes, etc. Ici, Always a un passif et donc c'est plus compliqué pour eux de se racheter une image. Après Dove, leurs produits sont pas très bons non plus mais ils sont déjà sur ce créneau féministe depuis très longtemps. Ils sont précurseurs et donc ils surfent moins sur la tendance. Ils ont vraiment initié cette vague. Au début, quand ils ont lancé leur campagne, ils étaient même critiqués.

Après le message d'Always est hyper intéressant, mais c'est les associations avec la marque qui font que je suis assez dubitative.

À présent, je vais vous montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je vous demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Il y a quand même une forte différence entre Rituals et Sephora en termes de classe.

Pourriez-vous développer votre pensée ?

Alors oui, Sephora doit dire ce qu'ils font. Mais pareil, je trouve ça un peu hypocrite. Il y a une opération l'arrondi en caisse sur Sephora. Mais pourquoi ils ne donneraient pas eux-mêmes ? C'est un peu facile. Je préfère quand c'est un peu plus discret. Pour moi, Sephora c'est vraiment en mettre plein la vue.

Pour vous, c'est un peu du m'as-tu-vu ?

Oui.

Vous préférez les messages plus simples ? Comme quelle publicité par exemple ?

Comme Rituals par exemple, je trouve ça plus classe. Après, Sephora aurait pu faire un poste plus simple et renvoyer par exemple sur leur site internet où ils ont une rubrique avec tous leurs engagements. Je trouve que ça aurait été plus adapté.

Et le reste des publicités, vous en pensez quoi ?

Bourjois, ils en ont pas trop fait, ils en ont fait un peu parce qu'ils devaient le faire. Paris XL, c'est basique. Il faut le faire, donc on le fait. Mais ce n'est pas facile de trouver le juste milieu.

De manière générale, comment vous percevez les campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Pour moi, c'est un peu comme la fête des mères. C'est une occasion de communiquer.

Donc pour vous ces marques-là, est-ce que c'est de l'engagement de les communiquer de cette manière-là ?

Non, c'est vraiment « je dois le faire, donc je le fais ».

Et de manière générale, les messages de femvertising, comme vous les percevez ?

Je trouve que pour des personnes, par exemple des ados ou des enfants qui sont en construction, c'est potentiellement bien. Ça permet de leur montrer différents modèles, différents types de personnes. Pour des personnes plus adultes, on n'a pas besoin de ça nécessairement je trouve. Et je trouve ça important de rappeler pour les marques que ce n'est pas la journée des femmes, mais la Journée internationale des droits des femmes. Pourquoi pas me montrer, mettre en avant des choses qui ne vont pas ? Et pas seulement mettre des femmes en valeur…

Et pour vous, ce serait le rôle des marques de prôner ce type de message ?

Oui. Ce type de message serait beaucoup plus engageant. Dire juste que toutes les femmes sont fabuleuses, leur dire de mettre un commentaire, je trouve ça un peu vide. Ce serait bien de susciter la discussion, « Tiens aujourd'hui, qu'est-ce qui ne va pas encore ? Qu'est-ce que vous avez vécu dans votre vie ? Pourquoi cette journée est encore utile ? ».

Pour vous, c'est quoi les motivations des marques de réaliser ce type de campagne ?

Je pense que c'est dans leur calendrier éditorial dans les jours à marquer, ils surfent sur la tendance aussi. Clairement, ils ne peuvent pas passer à côté. Et pourquoi pas engager également sa communauté, à choisir par exemple les actions, les causes, les associations qu'ils voudraient soutenir ? Pourquoi pas mettre les gens qui paient leurs produits au cœur de leurs actions ?

Pour vous, y a-t-il des marques légitimes ou pas de prendre la parole sur ces sujets ?

Bah ça dépend comment ils traitent leurs employés. Si on se rend compte que chez Sephora en fait ils sont maltraités, que les chefs sont que des mecs et que les filles elles sont juste en caisse…. Là, ça poserait question. Est-ce qu'il y a un alignement de leurs valeurs et de ce qu'ils communiquent avec leur valeur à l'intérieur de l'entreprise ?

Et est-ce que à travers leur publicité, la marque pourrait mettre ça en avant ? Est-ce que justement ça ne pourrait pas être considéré comme Sephora, comme du m'as-tu vu ?

En fait, il faudrait que ce soit fait de manière régulière et pas une seule fois par an pour la Journée internationale des droits des femmes. Il faut communiquer sur ça de manière quotidienne. Et si tu mets ça en avant tout au long de l'année, c'est plus authentique. Il faudrait vraiment un alignement global, pas juste de la récupération.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

En fait, je trouve ça bien quand il y a une personnification de la marque à travers son créateur. Par exemple, montrer que c'est une femme qui est à la tête de ça, une femme entrepreneure qui a du pouvoir. Ca, c'est vraiment hyper inspirant. Là, l'engagement, il est plus fort.

Et dans les pubs que j'ai pu vous montrer lesquelles faisaient du femwashing et les autres du femvertising ?

Là, pour moi, c'est des marques qui font du Femwashing. Clairement, ils le font ça une fois par an. Pour moi, c'est un peu comme H&M qui fait du coton bio.

Pour vous, les grandes marques - Sephora etc -, elles ne sont pas vraiment légitimes de communiquer là-dessus ?

Mais moi j'aimerais bien savoir s'il respecte vraiment les valeurs qu'ils prônent.

Pourriez-vous être attirée par des marques prônant ce type d'engagement envers les femmes ?

Oui, bien sûr. S'ils s'y tiennent, s'ils le prônent. S'ils respectent toutes les étapes du processus de production, au niveau de la com', etc. Il faut que les valeurs soient bien présentes.

Ces publicités pourraient-elles influencer l'opinion que vous avez sur une entreprise ? en quoi ?

Ce que je préfère toujours, c'est quand l'entreprise est claire, honnête et transparente. Imaginons qu'Always admette qu'en fait, ça fait des années qu'ils produisent des serviettes dégueulasses et que maintenant ils décident de faire des efforts, pourquoi pas ? Je trouverais ça plus honnête. Un mea-culpa et on repart de 0 et on s'améliore.

Tout à l'heure, vous m'aviez dit que ce type de publicité pouvait être bien pour les plus jeunes, mais pensez-vous que ça pourrait faire évoluer le point de vue d'autres personnes, donc plus des adultes par exemple ?

Quand c'est bien fait, bien dosé, oui. Mais les gens, ils ne sont pas dupes. Ils connaissent l'aspect marketing. Netflix, par exemple, coche toutes leurs checklist ou ils ont bien toutes les personnes qu'il faut parce que si pas, on va les attaquer. Quand c'est à ce niveau-là, il y a un problème. Et les gens ne sont jamais contents et ceux qui ne sont pas contents crient beaucoup plus fort que ceux qui sont satisfaits. Et donc parfois, ça dessert à la cause. Parfois, j'ai l'impression que des créatifs, ils se font taper sur les doigts et donc, à la prochaine pub, ils essaient de tout mettre pour être au maximum de l'inclusion.

Pour vous, ce type de publicité, ça pourrait être efficace pour promouvoir le féminisme, mais quand c'est extrême ça pourrait desservir à la cause ?

Oui, je pense que parfois ça peut braquer. Quand c'est trop, c'est contreproductif. Comme Veet par exemple, qui veut inclure tout le monde.

C'était ma dernière question, merci. Voudriez-vous rajouter quelque chose ?

C'est vrai que le féminisme est fort mis en avant, même dans les séries. On montre des femmes fortes, différentes. Moi, je suis plus attentive à tout ce qui est diversité, au niveau des identités de genre notamment. Et ça, ça me marque beaucoup. Mais je suis assez attentive à la récupération. Pardon, je me dis « ça y est, Zalando a son petit rayon unisexe ». Pour qu'il y en ait pour tout le monde, quoi... Ça me marque.

Par exemple, Zalando qui fait de la récupération en faisant un rayon unisexe, et le fait qu'ils le font parce qu'ils doivent le faire. Pour vous, ce serait toujours négatif de faire ça ? Pensez-vous que le fait que les marques soient obligées de le faire pour l'instant puissent

conduire au fait qu'il n'y aurait plus ces check-lists et au final, les marques le feront sans même s'en rendre compte ?

J'avoue que je ne connais pas la formule magique, la formule optimale. Mais parfois, j'ai l'impression qu'on ne sait pas faire autrement. C'est vrai que c'est très compliqué. Ce n'est pas facile pour les marques. C'est compliqué, parce que d'un côté tu peux pas mettre de côté un certain type de la population. Par exemple les personnes transgenres qui ne sont pas la majorité de la population. Il ne faut pas les mettre de côté, mais en même temps c'est difficile d'inclure tout le monde. Parfois pour mettre 4 personnes en avant, ben il y en a 1000 qui vont pas comprendre le message et donc pour les marques c'est difficile de trouver un juste équilibre.

Julie, 42 ans (entretien 17)

Profil de l'interviewée

Présentation	42 ans, maman célibataire de 2 enfants, sans emploi pour des raisons de santé
Types de comptes suivis sur Instagram	• Informations • Presse people • Amis, famille
Aime quel type de contenu	Mode, contenus perso, informations
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non. N'est pas fidèle à une seule marque, aime beaucoup changer. Utilise des produits plutôt vegan mais se renseigne sur ceux-ci via du bouche à oreilles ou recommandé par des influenceurs.
Repartage de contenu ?	Ce qui lui tient à cœur (citation, sujet politique qui fait partie de ses valeurs pour montrer son engagement)

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui, très fort. On met souvent en avant chez la femme son physique. Critères de beauté et personnes stigmatisées. Exemple : préservatif on met souvent en avant les homosexuels et les couples noirs (on animalise les homos et les personnes noires)
Évolution ?	Oui, mais pas encore assez. Ex : au niveau des règles, on met en avant différents corps de femmes, grosses ou minces. Par contre, on ne voit que très peu des personnes à mobilité réduite dans la pub. Il faut encore évoluer.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Avant oui (il y a 20 ans), la brune aux beaux seins. Ca a évolué. Il y a des asiats, des noires, des blanches.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Nuancé. Nouvelle génération beaucoup plus féministe et dans les extrêmes qu'elle. N'a pas la même vision que les jeunes. Pour elle, l'homme représente la sécurité, le charisme, un peu de machisme et ça peut être pour elle une sorte de séduction. La place de l'homme est intéressante à son niveau. S'identifie quand même au féminisme, veut une part égale dans les salaires. Certains métiers sont difficiles à atteindre pour les femmes, comme dans la politique.
Définition féminisme	Se battre pour les droits des femmes, vouloir la libération de certains métiers, mettre en avant les discriminations auxquelles les femmes font face.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui. Grâce aux réseaux sociaux, les informations mais aussi la nouvelle génération (notamment avec sa fille). Beaucoup d'associations se sont ouvertes et ont libéré la parole sur ce sujet.

Perception femvertising

Quels sont facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement à une marque et lors de ton processus d'achat de cosmétiques ?

Clairement le prix. J'aimerais beaucoup m'acheter des marques de luxe, mais je n'en ai pas les moyens. Je regarde beaucoup à l'écologie, c'est un facteur à prendre en compte. L'exploitation aussi. Comment ça a été conçu, dans quelles conditions. La qualité c'est très important aussi. Évidemment, il faut que ça corresponde un minimum à mes valeurs. Par exemple, je ne porte pas de manteau de fourrure. L'écologie je dirais directement que c'est le facteur numéro un.

Et comment ça se traduit ce facteur écologique dans ton attachement et dans ton processus d'achat ?

Il y a certaines marques que je ne consommerai pas parce qu'elles ne font pas partie de mes valeurs. Toutes les marques qui sont testées sur les animaux, je ne les consomme pas. Après, je ne suis pas parfaite, je fais de mon mieux. Je sais que parfois j'utilise des shampoings qui clairement ne sont pas éthiques.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Le cause marketing est le fait d'associer une marque à une cause Voir annexe 1

Je trouve ça bien car c'est une cause importante, mais je trouve ça hyper hypocrite. Il n'y a pas que la Syrie qui est en guerre. Pourquoi ne pas faire ça avec d'autres guerres ? Il y a des pays en guerre dont on ne parle jamais. Après, c'est très bien qu'il le fasse et je participerais bien à la cause mais pour moi, c'est pas assez. Pour moi, c'est marketing.

Et quels sont les avantages et désavantages pour Ikea de faire ça ?

Ça permet aux gens de faire une bonne action et de se donner bonne conscience. Mais je ne vois pas vraiment d'avantage ou de désavantage majeur.

Pour toi, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

Au lieu de dépenser des millions d'euros pour la publicité, peut-être se concentrer sur l'essentiel, c'est-à-dire le produit et la qualité. Essayez de viser tout le monde, d'inclure toute sorte de personnes, de la diversité. Évidemment, évitez les conditions de travail misérables et misez aussi sur la composition du produit.

Est-ce que tu connais des marques que tu considères engagées ?

Il y en a j'en suis sûre, mais je ne sais pas en donner. C'est la preuve qu'il n'y en a pas encore assez. C'est encore quelque chose de rare. Et puis, on a beaucoup accès à des marques qui ne sont pas engagées, justement. Par exemple, dans les grandes surfaces, ce sont des grosses marques, des géants et onc par facilité on a tendance à acheter ça, alors que c'est pas forcément éthique et engagé.

Quelles seraient tes attentes envers une marque qui se dit engagée dans la cause féministe ?

Je ne sais pas. Pour moi ça reste de la pub. C'est à la mode, le féminisme. La pub, ça rapporte de l'argent, mais ce n'est pas concret.

Connais-tu le terme femvertising ?

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Connais-tu des exemples de campagnes de femvertising ? Certaines t'ont-elles marquées ? Si oui, lesquelles et en quoi ?

Non, je n'en connais pas, mais en tout cas c'est très bien parce que ça permet de toucher des populations qui sont peut-être un petit peu fermées d'esprit. Clairement on devrait voir plus de publicité comme ça sur nos écrans. Ça peut ouvrir l'esprit des gens. Mais il ne faut pas que de la publicité, ça doit aller beaucoup plus loin que ça.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

- **Que penses-tu de cette campagne ?**

On voit vraiment la diversité qui est mise en avant, la beauté aussi. Il y en a pour tout le monde. Je trouve ça assez positif. Maintenant, ce qui est dommage, c'est que les critères de beauté rentrent encore en compte. Ce sont toutes des femmes qui répondent aux critères de beauté de la société pour moi. Par exemple, j'aurais aimé voir une fille qui a une cicatrice, ou un handicap. Ce type de personnes n'est pas mis à l'avant alors qu'elles font partie de la société. Donc, cette publicité est bien, mais pas assez.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

- **Que penses-tu de cette campagne ?**

C'est vrai que les filles représentent toujours quelque chose d'inférieur. Ça, on devrait vraiment plus le mettre en avant. Ça pourrait vraiment permettre de faire prendre conscience aux gens, c'est beaucoup plus profond que la première publicité. Ici, on a des exemples concrets, c'est basé sur des vraies personnes. Du moins, ça n'a pas l'air d'être des acteurs, et donc ça permet de toucher plus de personnes. On met moins en avant le physique des femmes, ici.

J'aimerais plus de « réel » dans les publicités. Par exemple, si le mannequin a un bouton sur le visage, qu'on lui laisse ! Même un handicap ou une cicatrice. On met trop en avant la beauté des personnes. Par exemple, je n'ai jamais vu un couple d'homosexuels mis en avant dans une publicité qui était en surpoids. Par exemple, on ne va jamais voir un couple d'hommes s'embrasser à la télévision, ou c'est très rare.

Donc pour toi, les marques font des efforts mais ce n'est pas assez ?

Oui, je trouve ça du coup un petit peu hypocrite.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir. Montrer publicités annexe 3

Que ressens-tu en voyant ces campagnes ?

Nocibé, je trouve que c'est du concret car on voit des vraies personnes qui travaillent pour l'entreprise. Ce ne sont pas des acteurs. Le fait de s'associer à une association, je trouve ça bien aussi. Ça me paraît plus authentique.

De manière générale, comment tu perçois les campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

C'est positif, même si ça ne devrait pas exister. C'est très bien de faire ça, mais pour moi ce n'est pas suffisant. On ne devrait pas faire ce type de campagne uniquement pour la journée de la femme, on devrait en faire de plus en plus.

Est-ce que tu pourrais me donner un avis sur chacune des autres publicités ?

Je resterai neutre. Aucune n'est vraiment marquante je trouve. Pour moi, c'est du déjà-vu. La Clarins, je trouve qu'elle est bien car elle met en avant une femme avec un physique un peu différent qu'on voit d'habitude.

Sephora, si ce n'est pas une publicité mensongère, je trouve ça positif.

Donc Sephora en voyant cette publicité, tu te demandes si ce n'est pas un mensonge ?

Bien sûr. Je n'aurais pas spécialement confiance car ça reste du marketing. Plus on en dit pour les marques, mieux c'est. J'aimerais bien avoir la preuve car c'est pas parce qu'ils le disent qu'ils le font vraiment.

Comment perçois-tu les messages de femvertising ?

J'ai l'impression que les marques vont là où les vent les mène, et vu que le féminisme est à la mode, elles font des pubs là-dessus. Sauf que souvent, il n'y a pas de réel engagement derrière. Pour moi, c'est toujours un petit peu hypocrite. Après, la publicitéfait partie de nos vies, on en voit tout le temps. Ça peut donc être une belle manière de véhiculer des messages, mais ce n'est pas comme ça qu'on va changer le monde, il faut du concret derrière.

Aimerais-tu plus voir ce type de pub ?

Oui car dans tous les cas ça peut véhiculer de beaux messages. Mais j'aimerais voir aussi autre chose. Ces posts, c'est pas concret, j'aimerais voir de réels engagements. Par exemple, si Sephora est vraiment engagé, pourquoi attendre cette journée là pour le mettre en avant ? Pourquoi pas faire des publicités vraiment éducatives ? ou du moins des publicités qui prouvent leurs actions.

Donc ça ne te dérangerait pas que les marques utilisent leur réel engagement dans une campagne marketing ?

Non, ça ne me dérange pas s'ils le font vraiment. C'est un peu du donnant-donnant et tant mieux si c'est aussi bénéfique pour eux. Clairement,, ils le font aussi pour se mettre en avant et pour suivre la tendance. Mais s'ils le font vraiment, tout le monde y trouve son compte.

A ton avis, quelles sont les motivations des marques utilisant le femvertising ?

Suivre la tendance et mieux vendre.

Qu'est ce qui rendrait une marque légitime ou non de prendre la parole sur des problématiques sociales/politiques comme la cause féministe ?

Pour moi, une marque n'est pas légitime de faire ce type de publicité si il n'y a pas de réel engagement derrière. Si c'est juste pour faire de la pub, pour moi c'est un peu prendre les gens pour des cons. Je n'aime pas quand les marques mentent.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Pour moi, chaque pub c'est un petit peu des 2. Comme j'ai dit précédemment, pour moi, ça restera toujours un peu hypocrite. Les marques font toujours ça dans leur intérêt.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer ton point de vue ou le point de vue d'autres personnes sur le féminisme ?

Je pense que ça ne m'influencerait pas, ni en bien ni en mal. Sur le fond c'est bien, mais ce n'est pas pour ça que je vais plus acheter chez cette marque-là. Honnêtement, je ne me base pas là-dessus pour faire mes achats. Mais plus on en parle, plus ça peut influencer les gens à avoir une ouverture d'esprit.

Penses-tu que ce type de publicité peut avoir un avenir prometteur ? Est-ce que ça peut être plus progressiste ?

Oui. Je pense que ma génération est encore fortement influencée par la publicité et donc ça leur permettrait peut-être d'ouvrir leur esprit, de voir d'autres choses. Dans tous les cas, ce type de pub reste positive.

Carolina, 41 ans – (Entretien 18)

Profil de l'interviewée

Présentation	41 ans, célibataire, pas d'enfant, employée dans un magasin de vêtement
Types de comptes suivis sur Instagram	Célébrités, Voyage
Aime quel type de contenu	Belles photos, inspiration
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Pas beaucoup, car n'aime pas le côté « pub ». Suis quelques grandes marques comme Zara, Mango, etc. mais ne sait pas vraiment pourquoi. Suit quelques marques de cosmétiques, ne sait pas vraiment pourquoi non plus (surement pour des concours). Aimerait voir plus de conseils, de témoignages clients dans le contenu des marques. Ça lui est déjà arrivé de suivre une marque sur Instagram car elle a acheté un produit qu'elle aimait de la marque et voulait voir ce qu'ils proposaient d'autre.
Repartage de contenu ?	Non, sauf pour des concours.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui, pendant longtemps les femmes étaient des « femmes au foyer » ou des femmes très « sexy ». Les hommes : des figures d'autorité. → n'aime pas car ça peut renforcer certains préjugés dans la société
Évolution ?	Oui, plus de femmes « indépendantes », plus d'inclusivité niveau morphologie mais ça ne reste pas la « norme ». Les hommes moins « virils », plus de personnes homosexuelles.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	avant : jeune, mince, belle, peau parfaite. Parfois ridicule car les femmes qui faisaient des pubs pour des crèmes anti-rides étaient très jeunes. C'est aussi souvent des mannequins ou des stars, donc difficile de s'identifier. On peut parfois se sentir mal en regardant des pubs, car on a l'impression de devoir être parfaite. Mais dans certaines pubs ajd, surtout sur les réseaux

	sociaux, on voit des femmes « pas parfaites » mais qui restent très belles (grain de beauté, vitiligo, dents du bonheur). Ça nous permet de nous rendre compte que les « défauts » sont beaux, mais ne voit pas bcp ce type de pubs dans les grands médias (comme la tv)

Positionnement féminisme

Féministe ? Si oui, quels engagements ? Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui, mais ne montre pas spécialement son engagement (ne s'intéresse pas aux manifestations par exemple). Par contre, s'il y a un débat, va dire ce qu'elle pense. N'aime pas les propos sexistes, racistes, homophobes, etc. discute donc beaucoup. C'est très important pour elle, surtout quand elle sait les droits des femmes dans certains pays.
Définition féminisme	vouloir l'égalité entre les sexes, défendre le droit des femmes.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Quand elle était jeune, c'était un sujet un peu tabou dans sa famille. À travers ses expériences, celles de ses amies, ou même les informations, elle s'est rendue compte que l'égalité des droits n'était pas atteinte.

Perception femvertising

Quels sont les facteurs qui entrent en compte dans votre attachement ou dans votre décision d'achat d'une marque de cosmétiques ?

Pour moi, la qualité des produits est essentielle. Je recherche des produits qui sont efficaces et adaptés à ma peau. Avant d'acheter un produit, je regarde aussi à la réputation de la marque en termes de qualité. Par exemple, je demande à mes sœurs ou amies si elles ont déjà acheté chez eux. Par contre, je ne suis pas attachée à une seule marque. J'aime beaucoup Maybelline pour les mascaras car je sais qu'ils ont un bon rapport qualité-prix, mais je pourrais aussi être tentée d'acheter une autre marque si j'ai l'occasion.

Le prix est aussi un facteur dans vos achats ?

Oui, mais plus pour le maquillage. Pour mes crèmes par exemple, je peux facilement dépenser un peu plus cher car j'accorde beaucoup d'importance à ce que je mets sur mon visage. Après, je vais pas non plus acheter un crème Chanel hors-de-prix !

En quoi le facteur éthique et l'engagement dans différentes causes est-il important chez une marque pour vous ?

J'avoue que ce n'est pas ce que je regarde en premier, pourtant je devrais… Après, si une marque sort une gamme bio par exemple, je pourrais être attirée de tester, mais ça ne m'empêchera pas de tester la gamme « classique » aussi. Je dirais que c'est un plus, que ça pourrait me tenter d'acheter, mais ce n'est pas un facteur déterminant.

En quoi est-ce avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ?

Fidéliser les clients ? c'est clair que si une marque que j'aime fait ça, ça me rassurera et je me dirais « ok j'ai raison de consommer cette marque vu qu'elle fait de bonnes actions ».

En quoi cela a de l'importance pour vous ? Est-ce que cela pourrait peser dans la balance lors de votre processus d'achat ?

Je trouve ça bien, mais cela ne pèse pas nécessairement dans ma décision d'achat. Comme je t'ai dit, je base mon choix sur la qualité du produit.

Pour vous, qu'est-ce qu'une marquée engagée ?

Pour moi, une marque engagée est une marque qui va au-delà de la simple vente de produits.

C'est-à-dire ?

Que ses bénéfices n'aillent pas seulement dans leurs poches… qu'ils s'associent avec des associations, qu'ils reversent, …

Et si une marque se dit engagée dans la cause féministe, vous auriez quelles attentes ?

Déjà qu'elle le fasse pas qu'une fois ! et que ça soit pas un discours vide de sens… Comme je t'ai dit, pourquoi pas le faire avec une association qui aide les femmes. Ou même, ne pas embaucher que des mannequins très minces et très belles. Il faut que ça soit sincère.

Comment pourriez-vous savoir si la marque est sincère ?

Bonne question…. Je trouve que parfois ça se voit. Il faut que, comme j'ai dit, ça soit pas fait qu'une fois et puis on oublie. Qu'ils aient que des mannequins de toutes les morphologies par exemple, mais tout le temps ! Pas que pour une pub où ils veulent juste montrer qu'ils sont engagés alors qu'ils le font qu'une fois.

Connaissez-vous le terme femvertising ?

Non, je ne connais pas du tout.

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ».

Quand je vous donne cette définition, y-a-t-il une publicité/campagne qui vous vient en tête ?

Non, pas spécialement. Je suis sure que j'en ai vu sur les réseaux sociaux où y avait des femmes de toutes sortes, mais je n'en ai pas en tête.

Montrer exemple 1 : Dove annexe 2

- **Que pensez-vous de cette campagne ?**

Je trouve cette pub hyper positive, on devrait plus en voir à la télé ! ça montre la beauté naturelle des femmes, le fait qu'elles soient toutes différentes mais toutes magnifiques. Au final, on se rend compte qu'on ne doit pas être grande mince et blonde pour être belle.

Montrer exemple 2 : Always annexe 2

- **Que pensez-vous de cette campagne ?**

Je ne l'avais jamais vu, mais je trouve ça très bien aussi. Ça montre comment les préjugés peuvent avoir un impact sur la vision qu'on a des femmes.

Si tu devais comparer les deux pubs, que me diriez-vous ?

Je dirais que la première concerne plus le côté « ok je vois cette pub et je me rends compte que toutes les femmes sont belles ». c'est un message super positif mais ça ne dénonce pas vraiment. Always, c'est plus recherché, pas n'importe qui pourrait faire cette pub. Ca fait vraiment passer un message, et je pense que ça peut faire réfléchir.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir. Montrer publicités annexe 3

Que ressens-tu en voyant ces campagnes ?

Je les trouve toutes positives.

De manière générale, comment tu perçois les campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Je suis mitigée… C'est bien mais c'est un peu dommage de faire ça une fois dans l'année.

Si tu devais me donner un avis sur chaque campagne, que me dirais-tu ?

La Nocibé je la trouve originale. Vu que c'est une vidéo, ça attire l'œil. Les messages y sont positifs et j'aime le fait qu'ils montrent des femmes de l'entreprise.

La Sephora montre vraiment que leurs actions c'est concret. Avec ces chiffres, ça montre qu'ils font pas ça que pour la journée des femmes, ça va plus loin que ça.

Le reste des pubs est assez positif, pas non plus exceptionnel. Je pense que j'aurais pu faire ces pubs moi-même.

Tu dirais que ces marques qui font ces pubs sont engagées ?

Non pas spécialement. Sephora je dirais que oui vu que ce sont des vraies actions et pas seulement un message positif. Bourjois, je ne saurais pas dire s'ils font des actions concrètes, donc pour moi c'est un peu des paroles en l'air. Le reste, pareil.

De manière générale, comment percevez-vous les messages de femvertising ?

De manière positive. Je trouve ça inspirant. Après, il ne faut pas oublier que la publicité est faite pour vendre… La marque souhaite toujours que ça soit associé à une belle image… Mais je trouve ça bien, au moins cela peut potentiellement faire évoluer les mentalités.

Même si c'est pour leur image, vous trouvez ça quand même positif ?

Oui, au moins s'ils se font de l'argent c'est sur des beaux messages. Je préfère ça que des pubs sexistes. Mais il faut rester conscient qu'elles font pas que ça parce qu'elles ont un grand cœur.

Pour toi, les motivations des marques de faire ce type de pub serait leur image et vendre alors ? ou verriez-vous d'autres motivations ?

Oui, je dirais que c'est principalement pour ça. Après, je pense que les publicitaires peuvent avoir de belles valeurs et vouloir les communiquer, mais ça reste secondaire.

Quels sont les aspects positifs ou négatifs du femvertising ?

L'aspect positif c'est la diffusion de messages positifs, le fait qu'on voit des femmes de toutes sortes dans les pubs, qu'on remette en question les préjugés considérés comme « normaux » y a quelques temps. L'aspect négatif, c'est le fait que ça soit un peu fait de manière hypocrite, mais les aspects positifs pallient à ça je trouve.

Quelles seraient les marques légitimes de prendre la parole sur ce type de sujet ?

Tout le monde pourrait le faire, même si certaines marques pourraient justement faire ça pour avoir une meilleure image et au final se faire insulter sur les réseaux sociaux…

Comment ça ?

Bah certaines personnes pourraient justement critiquer le fait que la marque ne fasse que ça pour l'image. Perso je trouve ça pas très bien non plus, mais comme je t'ai déjà dit, ça reste mieux que rien.

Quelle serait la façon idéale de véhiculer ces valeurs ?

Je dirais que la marque s'engage sur le long terme. Ok, ils peuvent utiliser ça pour se faire de l'argent, mais qu'ils le fassent bien. Les marques qui font ça que pour la journée de la femme, c'est clairement moyen. Le féminisme, ça devrait pas être tendance, mais les marques devraient constamment soutenir cette cause.

Pour toi, c'est une tendance à laquelle adhère les marques ?

Oui. Un peu comme le côté écolo y a quelques années. Mais au final aujourd'hui, j'ai l'impression que beaucoup plus de gens font attention aux compositions de leur produits, cette tendance « écolo » au final, je pense que ça a permis à pleins de gens de prendre conscience de l'impact écologique de pleins de trucs. Pourquoi pas le même effet avec le féminisme ?

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Toutes les pubs, c'est un peu des deux. Après, Always par exemple, c'est quand même super engageant, je me demande comment ils ont trouvé l'idée. A mon avis, ils ont mis tellement d'effort dans cette pub qu'ils y croient quand même un peu. Mais c'est aussi pour mieux vendre quoi. L'un ne va pas sans l'autre.

Pourriez-vous être attirée par ce genre de pub ?

Oui, complètement. Ça me donnerait envie de soutenir des marques engagées dans ce type de combat. Mais ça reste un plus, ça m'encouragera à consommer une marque, mais pas à l'acheter si je suis pas attirée vers elle de base.

En quoi ces publicités pourraient-elles faire évoluer votre point de vue sur le féminisme – ou encore le point de vue d'autres personnes - ?

Je pense que ça peut sensibiliser, plus il y en a, plus on a de chance que ça soit normalisé avec le temps. J'aimerais bien que le fait de voir une femme avec des formes soit devenu normal, mais le chemin est long… ça peut susciter la discussion. Mais je pense que des personnes très fermées d'esprit n'arriveront pas à se remettre en question après ce type de pub. Il faut que ça aille plus loin.

Elise – 38 ans (entretien 19)

Profil de l'interviewée

Présentation	Elise, 38 ans, consultante dans une entreprise, vit avec son conjoint.
Types de comptes suivis sur Instagram	- Célébrités - Influenceurs (mode, beauté) - Humoristes - Amis
Aime quel type de contenu	Contenu inspirant (maquillage, tenues du jours, conseils soin)
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Non. Et pas non plus de cosmétiques. Si veut une information, ira sur le compte mais ne va pas les suivre. Attend plutôt que les influenceuses en parlent. → n'aime pas trop le contenu pub, ne fait pas confiance (préfère la recommandation de quelqu'un d'autre, qui sera plus honnête). Aimerait du contenu tutoriel sur d'autres personnes (gens avec pleins de peaux différentes), n'aime pas trop les photos promotionnelles qui sont souvent retouchées.
Repartage de contenu ?	Non.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. A l'impression qu'on va mettre des femmes et des hommes au physique « idéal », à qui le consommateur aura envie de ressembler. -- > ne la dérange pas, ne se sent pas offusquée mais c'est toujours mieux quand c'est diversifié.
Évolution ?	Oui, les marques essaient d'être moins dans ce cliché.
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Oui, top model mince, blanche mais bcp plus d'inclusion ajd mais ça reste le profil « type ».

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ? • Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	Oui. Pour elle, ça devrait être normal. Si discussion qui va à l'encontre de ses valeurs, va pas hésiter à le dire. Après n'est pas d'accord avec les féministes « extrémistes », qui sont contre les hommes. Elle sait que sur certains sujets, elle est moins féministe que d'autres (ex : la galanterie)
Définition féminisme	L'égalité hommes-femmes à tous les niveaux.
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui. En discutant avec ses proches, informations, actualités.

Perception femvertising

Peux-tu me dire quels sont les facteurs qui vont entrer en compte dans ton attachement ou dans la décision d'achat de cosmétiques ?

Tout d'abord, ça serait une recommandation, surtout d'une amie. Ça me donnerait vraiment envie d'acheter. Je me fais également influencer par les réseaux sociaux. Si je vois plusieurs influenceuses qui parlent d'un même produit, ça m'est déjà arrivé de l'acheter à la suite de ça. Ou alors, ça peut découler d'un besoin et à la suite de ce besoin, je vais faire des recherches sur Internet

Et quand tu dis rechercher sur Internet, c'est sur les réseaux sociaux ?

Ça peut être sur le site des Marques, surtout des multimarques type Sephora, par exemple. Je peux aller sur le site, regarder les nouveautés et voir quel correcteur a l'air bien et a des bons avis. Je peux aussi prendre un peu au hasard en me disant je verrais bien ce que ça donne. Mais ça, c'est quand j'ai besoin dans l'urgence. Si j'ai le temps, je vais plus m'informer sur les réseaux sociaux pour voir quel est le produit en vogue du moment.

En quoi le facteur éthique et engagement dans différentes causes est important chez une marque pour toi ?

Ce n'est pas forcément un facteur hyper important pour moi, du moins dans la décision d'achat, surtout si je suis en magasin et que j'ai besoin d'un produit assez rapidement. Mais si j'ai le

temps et que je suis chez moi, je vais par exemple toujours regarder que la marque que je consomme est Cruelty Free ou même vegan. D'office ça va plus m'attirer. Par exemple, à l'époque, j'ai acheté du Mac et quand j'ai appris qu'ils ne l'étaient pas, je consomme plus chez eux. Je ne dis pas que je vais plus jamais les acheter, mais je suis clairement moins attirée par la marque. À choisir, je préférerais toujours une marque qui est vegan et qui ne fait pas souffrir les animaux.

En quoi ça pourrait être avantageux pour une marque de réaliser du cause marketing, donc pour une marque de s'associer à une cause ?

Je dirais que c'est bien s'il y a réellement une envie derrière. Si ce n'est pas juste pour bien se faire voir. Après, si l'argument de fond est juste l'image, ça reste quand même déjà bien, mais ça aura beaucoup plus d'impact si la marque derrière est réellement engagée dans la cause. Par exemple, si Mac continue à tester sur les animaux mais fait une campagne où ils disent qu'ils reversent une partie de leurs fonds à la protection animale, ça n'aurait aucune logique pour moi. Ça serait hypocrite. Il faut que les valeurs que tu prônes en pub soient en concordance avec ton éthique et ta vision de l'entreprise.

Et ça pourrait avoir un impact sur l'opinion que t'as de la marque ?

Clairement, si je vois qu'ils font ça et qu'il n'y a pas de réel engagement derrière, ça changera rien dans le sens où je me dirai pas « Ok, je vais plus consommer chez cette marque ». Car je sais que derrière, il continue à faire des choses pas correctes et qui ne sont pas en cohérence avec leur publicité. Après, si y a un réel engagement derrière, ça m'attirera peut-être un peu plus à consommer la marque.

Et quand tu dis un engagement derrière qu'est-ce que tu veux dire par là ?

Dans le cas de Mac, ce serait de ne plus tester sur les animaux, ou de devenir vegan.

Pour toi, c'est quoi une marque engagée ?

Ça serait une marque qui, dans l'engagement qu'elle choisit, - donc ça peut être pour les animaux, pour l'inclusion, etc. -, qu'elle reste sur ce truc là tout au long de l'histoire de la marque et tout au long des campagnes de communication. Par exemple Fenty s'est positionné dès le début en tant que marque inclusive qui avait énormément de couleurs de fond de teint. Si elle prône ça au début et qu'un an plus tard elle fait des teintes de fond de teint qui sont pas adaptées à tout le monde, ce serait pas logique et pour moi ce serait pas une marque engagée. Une marque engagée doit respecter tout le long de ses publicités, les valeurs qu'elle prône. Ça doit être sur le long terme.

Donc pour toi une marque engagée n'est pas obligée de s'engager sur tous les fronts ?

Non, elle peut rester sur un créneau principal et s'engager à fond là-dedans. Ça ne me dérange pas et pour moi ça reste une marque engagée. Je me rends compte que, pour une seule marque, c'est difficile d'être à la fois inclusive, vegan, cruelty free, de respecter l'environnement. Si elle se met déjà à fond dans une cause, je pense que c'est déjà bien.

Et comment tu perçois le fait qu'une marque puisse engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Je trouverais ça logique, surtout pour un secteur tel que les cosmétiques qui a pour cible principale les femmes.

Et c'est quoi tes attentes envers une marque qui se dit engagée dans cette cause ?

Déjà que dans le staff, il y ait beaucoup de femmes. Pas seulement dans le staff général, mais aussi des femmes qui ont des postes à responsabilité. C'est pas parce qu'il y a beaucoup de femmes dans une entreprise que ce sont des femmes qui sont bien traitées et qui ont l'opportunité de monter dans l'entreprise. Et évidemment il faut que dans leurs publicités, ils n'utilisent pas de clichés ou de stéréotypes féminins.

Et tu penses que les marques pourraient communiquer là-dessus ?

Je pense que c'est compliqué de communiquer là-dessus dans une publicité classique, mais ils peuvent le faire via leur site internet ou même via l'organisation d'événements où ils expliquent leur vision de l'entreprise, etc.

Et toi, ça te plairait que les marques communique là-dessus ?

Oui, surtout s'ils le font vraiment et que ça reste cohérent.

Connais-tu le terme femvertising ?

Non.

Femvertising est l'abréviation de feminism et advertising. Il désigne les campagnes publicitaires contemporaines remettant en question les stéréotypes féminins traditionnels utilisés dans la publicité. C'est un type de publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles ». **Quand je vous donne cette définition, y-a-t-il une publicité/campagne qui te vient en tête ?**

Franchement non. On voit beaucoup de femmes dans les pubs, mais je n'ai pas l'impression que on les présente souvent de cette manière-là.

Montrer exemple annexe 2 (dove)

- **Que penses-tu de cette campagne ?**

La première chose qui me frappe, c'est l'inclusion. Il y a vraiment toutes sortes de femmes dans la publicité. Je trouve ça bien parce que ça change des publicités clichées de base. Après, personnellement, moi ça ne me dérange pas quand dans les pubs, il y a des personnes parfaites. Je me sens pas offensée par ce style de publicité, mais je pense que pour certaines personnes qui ont du mal à s'identifier et qui ont peut-être pas confiance en elle, ça peut leur permettre de dire « Il y a une femme qui me ressemble dans la pub et elle est belle ». Ca peut peut-être les influencer à s'accepter comme elles sont.

Montrer exemple annexe 2 (Always)

- **Que penses-tu de cette campagne ?**

Là, pour moi, c'est vraiment une publicité qui est beaucoup plus féministe. Dove, ça reste un petit peu en surface je trouve. Là, ça me touche plus. Je trouve ça bien qu'ils remettent en question les préjugés et les stéréotypes.

Et si tu devais comparer les 2 publicités ?

Je dirais qu'Always plus engagé que Dove. Du moins, ils se sont plus cassé la tête pour la publicité. J'ai l'impression que la pub d'Always peut rester dans la tête et peut plus marquer les gens. Dans tous les cas, les 2 publicités sont bien.

Certaines de mes répondantes trouvaient un peu incohérent le fait qu'Always vende des produits pas spécialement bons pour la santé des femmes mais mette en place ce type de publicité. Toi, tu en penses quoi ?

Pour moi, dans tous les cas, ça va faire son business avant tout. Et clairement, s'ils peuvent faire un petit truc en plus pour aider ou défendre une cause, ils le feront. Mais leur truc de base, c'est le business. Clairement, Always va pas changer ses produits du jour au lendemain. Moi je le vois plutôt comme un effort qu'Always n'est pas obligé de faire, mais qu'ils font quand même. Donc c'est positif.

À présent, je vais te montrer des campagnes de femvertising réalisées à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Ce sont essentiellement des campagnes réalisées sur Instagram par des marques de cosmétiques. Il y a des stories, des posts, des vidéos. Je te demande de prendre quelques secondes/minutes pour les observer et ensuite réagir.

Montrer publicités annexe 3

Déjà, de manière générale, comment tu perçois le fait que les marques fassent des campagnes à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Je trouve ça normal parce que c'est l'occasion pour les marques de communiquer sur les réseaux sociaux. Donc je les comprends.

Donc ce n'est pas quelque chose qui te dérange ?

Non, pas du tout.

Et si tu devais me donner un avis sur chacune de ces campagnes ?

Déjà la vidéo, je trouve ça bien. Clairement, ça montre un profil de femme qui est différent des stéréotypes présents pendant très longtemps. On voit des femmes qui sont carriéristes mais à la fois qui sont maman, c'est rare. Après, à voir si dans cette entreprise il y a un gap salarial entre les femmes et les hommes, par exemple.

Ce type de publicité, t'as toujours une réticence par rapport au fait que la marque soit vraiment sincère ?

Je trouve ça bien qu'ils fassent la promotion de ça parce que y a certaines marques qui ne le font pas. Mais on peut pas prouver qu'ils sont vraiment engagés derrière. Je reste toujours un peu sceptique. Je sais que les publicités servent à promouvoir la marque avant tout.

Pour la marque Clarins, c'est bien car c'est une femme qui brise un peu les stéréotypes du fait qu'elle soit plus âgée.

Sephora c'est bien parce que ça montre vraiment à travers des statistiques ce qu'ils font. Mais encore une fois, du fait que ça soit une grosse entreprise, je reste encore un peu sceptique. Je me dis que c'est bien, mais j'ai l'impression qu'avec ce type de chiffre, on peut un peu mentir. Par exemple, 69% des femmes des postes Moyen-Orient et en Europe… Mais pourquoi pas aux États-Unis par exemple ? Là, c'est que 1% des femmes, ça tombe. Soutenir des organisations par contre, je trouve ça top, ça c'est concret. Après, quand je vois ce type de pub, je me dis pas

qu’ils sont super engagés, mais c'est bien qu'une entreprise fasse ça et je trouve ça même un petit peu normal en fait.

Rituals, je trouve ça cohérent parce que j'ai l'impression qu'ils font attention à beaucoup de choses dans leur communication. Même si ça reste un clin d'œil qui n’a pas vraiment d'engagement, ça reste un message positif. Je trouve ça cohérent avec l'ensemble de la communication qu’ils font de manière générale.

Bourjois, c'est juste un post. Il n'y a pas d'engagement, c'est juste un petit clin d'œil. Ça se voit qu'ils sont un peu obligés de faire ça ce jour-là. Mais encore une fois, je trouve ça normal qu'ils le fassent. Mais je n’aurais jamais fait attention à ce post si tu ne me l’avais pas montré. ParisXl, pareil.

Quand tu vois ces publications-là, tu te dis que ces marques sont engagées ?

Non, pas vraiment. Enfin, Sephora je suis un petit peu septique mais il y a des données donc c'est quand même concret ce qu'ils font, c'est pas seulement des paroles. En fait, je me dirais que les marques sont engagées si elles opèrent ce type de publicité tout au long de l'année.

Comment tu perçois de manière générale ces messages de femvertising ?

Honnêtement, ce type de pub ne va pas me donner envie d'acheter chez la marque. Après, je ne verrai jamais ça de manière négativ, ça restera toujours positif. Mais j'ai l'impression que ça ne me marquera jamais plus que ça. Après, peut-être qu'inconsciemment, je vais associer la marque qui fait ce type de publicité à quelque chose de positif et que du coup elle va me rester en tête. Mais en tout cas, ce n’est pas du tout conscient. Et puis, ce type de publicité, surtout Always, remet vraiment en question des stéréotypes. Je trouverais ça bien qu'on diffuse ça à grande échelle, à la télévision ou quoi, pour que ça mène à la discussion, à des débats et pour que ça casse un peu les tabous autour de tout ça.

Quelles sont les motivations des marques qui réalisent ce type de campagne ?

Je pense que pour les marques, chaque occasion et chaque tendance est bonne à prendre. Et quelque chose comme le féminisme, qui est un peu à la mode aujourd'hui, je pense que ça pourrait avoir des conséquences négatives s'ils communiquent pas du tout là-dessus. Mais clairement, c'est plus pour leur image.

Quels sont les aspects négatifs et positifs du femvertising ?

L'aspect négatif, c'est que pleins de marques le font parce que tout le monde le fait et y a pas vraiment d'engagement derrière, ni de vraie volonté. Après, on a l'habitude de voir ce type de poste chaque année de la part des marques. Ne pas le faire, ce serait aussi perçu négativement.

Tu penses qu'il y a des marques plus légitimes que d'autres pour prendre la parole sur ce type de sujet ?

D'office oui, s'il y a un réel engagement derrière. Elle sera beaucoup plus légitime d'en parler. Il faut que les marques fassent ce qu'elles disent et ce qu'elles prônent.

Ce serait quoi la façon idéale pour une marque de communiquer sur ces valeurs ?

J'aimerais bien qu'il y ait plus d'ambassadrices qui soient vraiment engagées dans la cause. Là, j'aurais plus confiance. Si l'influenceuse ou l'ambassadrice collabore avec cette marque, c'est que la marque est vraiment engagée derrière. Des témoignages, ça peut être vraiment super bien. Des données aussi, je trouve ça bien. Et même pour des marques avec des gros budget, organiser des événements où ils expliquent leur engagement pour la cause féministe et qu'ils utilisent ce type d'événements pour éduquer. Les influenceuses qui recevront ces informations utiles pourront par la suite elles-mêmes éduquer leur communauté sur ce type de sujet.

Quelle serait la limite entre le femvertising et femwashing ?

Femwashing = fonctionne de la même façon que le femvertising, du fait que l'objectif soit de mettre en avant un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, l'égalité mais de façon inauthentique. Les marques utiliseraient des messages féministes dans un but purement lucratif.

Je trouve que c'est compliqué de savoir. Il faudrait vraiment voir la réalité de l'entreprise derrière. En tant que consommateur, c'est un petit peu difficile. Mais clairement, si une marque prône des choses qu'elle ne fait pas derrière, ce serait du femwashing.

Comment tu te positionnes par rapport à ça ? Si par exemple tu vois une marque qui fait du femwashing ?

C'est pas bien, j'aime pas les publicités mensongères. Après, ça n'empêcherait pas d'acheter chez la marque.

Tu penses que ces pubs pourraient influencer l'opinion que tu as d'une entreprise ?

Clairement, si y a un scandale, je pense que ça pourrait m'influencer. J'avoue que moi je vais pas creuser plus loin pour voir si ce qu'une marque dit, elle le fait vraiment en interne, donc je pense que dans tous les cas, moi j'y ferai pas attention.

Est-ce que tu souhaites plus voir de femvertising ?

Oui, franchement, si c'est bien fait comme Dove où Always. Mais les posts comme Paris XL ou Rituals, ça n'a pas mon intérêt. Ça ne m'intéresse pas, même si je vais crier au scandale en voyant ça.

Est-ce que tu penses que ce type de publicité pour avoir une influence sur le point de vue de certaines personnes par rapport au féminisme ?

Non, je pense que c'est vraiment quelque chose de personnel, et ce n'est pas une publicité qui va nous influencer à changer notre point de vue. Après, si encore une fois on prend des ambassadrices qui, elles, sont légitimes de parler de ça - parce que elles s'y connaissent là-dedans -, peut-être que ça pourrait influencer, mais ce sera toujours de manière assez minime pour moi.

Laura, 40 ans (Entretien n°20)

Profil de l'interviewée

Présentation	Laura, 40 ans, enseignante en secondaire en sciences économiques et géographie. En couple depuis 7 ans, pas d'enfant.
Types de comptes suivis sur Instagram	- Influenceuses mode, beauté - Sportifs - Comptes d'informations (LeSoir, Hugo Clément, Le Monde, etc.)
Aime quel type de contenu	Aime justement voir de la diversité.
Suivi de marques sur Instagram ? Pourquoi ? Et marques de cosmétiques ?	Oui, des grandes marques, Asos, Sephora. Cosmétiques aussi : Rare, Fenty, Sephora. → les suit grâce aux concours, puis a continué de suivre Sephora car peut voir les nouveautés. Rare et Fenty c'est parce qu'elle aime la personnalité derrière la marque.
Repartage de contenu ?	Non, sauf pour concours.

Perception rôles de genre

Femmes et hommes : rôle particulier dans les publicités ?	Oui. Prend pour plaire aux opinions. Avant, ménage : que des femmes. Maintenant pour plaire, vont mettre un homme mais assez stéréotypés, ça parait pas naturel.
Évolution ?	/
Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Belles, peau parfaite, beaux cils, beaux sourcils. → dommage car ne représente pas la population.

Positionnement féminisme

• Féministe ? • Si oui, quels engagements ?	Oui. il doit exister une égalité entre les hommes et les femmes. Ne manifeste pas, ni publie sur les RS, mais peut discuter et informer les gens.

• Problèmes/enjeux importants à ses yeux ?	
Définition féminisme	/
Évolution de l'engagement avec le temps ?	Oui, car avant se rendait pas compte (grâce aux discussions avec ses proches et les informations qui circulent.

Maintenant on va revenir aux cosmétiques. C'est quoi les facteurs qui vont entrer en compte dans ton achat ou dans ton attachement à une marque de cosmétiques ?

Leur popularité sur les réseaux sociaux, je dirais.

Ca, ça peut t'influencer ?

Oui. Après, je vais pas m'attacher à une marque en particulier. Enfin je n'ai jamais acheté une collection d'une seule marque. Je me renseigne jamais trop sur la marque, j'achète si je vois qu'un produit a des avis positifs mais je vais pas regarder l'éthique de la marque par exemple. J'aimerais bien y donner beaucoup de l'importance, mais je ne le fais pas. Après, j'évite quand même certaines marques, genre Nivea ou Garnier parce que je sais qu'ils testent sur les animaux. Après, peut-être que si je vois "vegan" ou "cruelty free" sur le packaging, ça va me réconforter si je veux déjà acheter une marque de base, mais ça sera plutôt un facteur bonus.

Pour toi, en quoi c'est avantageux ou désavantageux pour une marque de réaliser du cause marketing ? Donc le fait qu'une marque soit associée à une cause, peu importe laquelle.

Franchement, encore une fois, ça dépend des marques, parce que ça peut vite tourner en greenwashing. Il y a des marques, tu sais dès le départ que c'est des grosses entreprises qui sont là pour faire de l'argent et qui existent depuis des années. Ils font ça juste pour attirer une clientèle différente de celle qu'ils attirent déjà. Donc là c'est du one shot, ils le font pas sur le long terme et les clients peuvent le remarquer. Après, certains consommateurs peuvent se déculpabiliser en disant qu'ils contribuent à une cause en achetant cette marque-là.

Pour toi, c'est quoi une marque engagée ? ?

Je pense que les marques essaient de plus en plus d'être engagée. Une marque engagée pour moi par exemple, c'est Nyx. Ils ont fait une campagne pour les LGBT. Pour moi c'es engagé, car ils ont toujours revendiqué ce soutien pour cette cause, depuis que je les connais du moins. C'est plus l'aspect cohérent de leur communication.

Comment tu perçois le fait qu'une marque puisse s'engager en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Encore une fois, ça dépend la marque. Après, ça reste une cause à défendre donc c'est pas que je vais lui cracher dessus, tu vois. Mais ça serait peut-être pas sincère. Alors que si une marque telle que Fenty Beauty s'engage là-dedans, ok. Je connais la fondatrice derrière et je sais ses valeurs. C'est compréhensible qu'elle fasse ça, mais une grosse marque où les PDG c'est des hommes blancs de 50 ans, j'ai l'impression qu'ils s'en foutent.

Ce serait quoi tes attentes envers une marque qui se dit engagée en faveur de la lutte pour le droit des femmes ?

Qu'elle fasse des réelles actions et qu'elles montrent les réelles actions qu'elle fait derrière. Il faut pas juste qu'elle le dise.

Elle pourrait le montrer comment ?

En diffusant sur ses réseaux sociaux ce qu'elle fait, pourquoi elle se dit engagée, ce qu'elle fait de l'argent qu'elle récolte, par exemple.

Est-ce que tu connais le terme femvertising ?

Non

C'est l'abréviation entre féminisme et advertising. C'est toutes les publicités contemporaines qui remettent en cause les stéréotypes féminins qui ont été utilisés dans des publicités pendant des années. C'est un type de publicité qui va vouloir employer des talents, des messages pro féminins dans le but du coup d'émanciper les femmes et les filles. Quand je te donne cette définition, est ce que t'as des pubs qui te viennent en tête ou pas ?

Non.

Je vais te montrer deux campagnes phares de femvertising. Voici la première, la Dove. Je te la montre et on en discute ensuite.

Je suis dubitative... OK, ils montrent plein de profils de femmes, mais ça reste des femmes qui ont des super belles peaux, elles restent toutes hyper belles, hyper maquillées, hyper apprêtées. Ils montrent que 2 personnes, un peu plus fortes, mais toutes les autres sont super minces. C'est pas vraiment représentatif de la société.

Je vais te montrer la Always maintenant.

Le clip est bien parce qu'il fait réfléchir. Mais le fait que ce soit Always... C'est marketing. Ils ont tapé fort tu vois mais à côté, ils montrent pas que les serviettes coûtent une blinde et que des femmes savent même pas s'en acheter des correctes. Il y a un problème de cohérence. Quand tu vois ça, tu te dis qu'Always va faire des efforts, s'améliorer. Mais j'ai vu aucune amélioration, le prix des serviettes a encore augmenté. Cette pub, c'est un one shot. J'ai

l'impression que je vois pas beaucoup de publicités d'Always hyper féministes de manière générale.

Et si tu devais comparer les 2 pubs ?

Le message d'Always est plus fort. Dove, c'est un peu en surface. Je vois pas cette pub et je me dis "ok Dove est engagé". Alors qu'Always, clairement le message il passe directement. On voit de quel côté ils sont.

Maintenant, je vais te montrer des campagnes, toujours de fevmvertising mais qui sont réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes sur Instagram par des marques de cosmétiques. Tu regardes, et puis on en discute ensemble. De manière générale, comment tu te positionnes par rapport aux campagnes réalisées à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ?

Ben je trouve que c'est bien d'en parler, de de rappeler que cette journée existe et pourquoi elle existe. Mais certains abusent. Je suis à côté de ma profession, community manager pour une esthéticienne, et elle me demande de communiquer une ristourne de –10% pour les femmes à l'occasion de cette journée. Ca, ça m'énerve. C'est pas un jour pour faire des promos. C'est pas en faisant ça que les choses vont bouger, qu'on montre qu'on souhaite une égalité des droits.

Pour les différentes campagnes que j'ai pu te montrer, est-ce que tu sais me donner un avis pour chaque campagne?

Sephora, c'est bien parce qu'ils expliquent leur engagement et ça a l'air quand même réel, avec le fait qu'ils reversent à des associations par exemple. Ce qui me dérange, c'est "69% des membres de nos équipes de direction en Europe et au Moyen-Orient sont des femmes". Et aux États-Unis, et ailleurs ? Ils veulent cacher quoi en parlant de limite 2 pays alors que Sephora c'est international ? S'ils avaient pris une statistique pour le monde entier, là ça aurait été parlant.

Et est-ce que ça te dérange qu'ils mettent leurs actions en avant ?

Ca reste une publicité, donc le but c'est de générer un truc. Ça me dérange pas dans le sens où ça reste quand même intéressant à savoir. Au moins, tu mets de l'argent dans une entreprise qui derrière elle fait quand même des gestes, c'est du contenu utile.

Et le reste des pubs ?

Rituals, elle est jolie, c'est esthétique, c'est travaillé. Mais voilà, j'ai pas vraiment d'avis. ParisXl, pareil. Bourjois, pareil. C'est pas non plus hyper parlant. Le "Bonne fête" limite. En plus sur un post ils mettent "célèbrez les femmes libres". Non, justement essayons d'aider les femmes qui ne sont pas encore libres. Ces posts c'est parce qu'il faut absolument faire un post sur le droit des femmes, il y a pas d'engagement derrière. Il y a que Sephora qui est vraiment engagé là. Clarins, pareil. C'est une bonne idée de montrer une femme plus âgée, mais un post

c’est pas suffisant. Faites ça tout le temps et attendez pas un jour spécifique. Après je suis pas vraiment cette marque, mais justement, donnez-nous des vraies infos qui pourraient me donner envie de te suivre et de me dire que tu es vraiment une marque engagée.

Et la vidéo de Nocibé ?

Je sais pas trop. Ca parait un peu hypocrite. C'est trop “surjoué”. Les gens de la vidéo ils ont un texte qu’ils récitent quoi. J'aurais aimé un format plus naturel de style micro-trottoir, plus spontané.

Comment tu perçois le femvertising de manière générale, t'en penses quoi ?

En fait, ça dépend. Il y a beaucoup de gens qui vont jouer avec ça pour plaire. C’est pas que leur but principal c’est d'être féministe. Elles ont un public cible qui sont des femmes donc forcément pour plaire aux femmes, elles vont faire ça, mais il n'y aura pas de vrai engagement. C'est toujours lié plutôt à la cohérence entre les actions et ce que tu prônes, en fait.

C'est quoi les aspects positifs et négatifs du femvertising ?

Il y a quand même cet aspect positif de sensibilisation, parce que ça peut être des campagnes qui tournent assez bien sur les réseaux sociaux, ça peut quand même sensibiliser les gens. Ca dépend des marques. Y a des marques je pense que c'est purement plaire à d'autres personnes et après je pense que certaines personnes sont quand même assez intéressées sur le sujet et assez informées. Mais elles se rendent compte qu’en faisant ça, elles contribuent à plaire encore plus à leurs clients.

Et est-ce que pour toi il y a des marques qui sont plus légitimes que d’autres à s’exprimer sur ce sujet?

Je vais encore dire la même chose, mais pour moi certaines marques sont pas légitimes parce que ça suit pas derrière. Il faut toujours cette cohérence entre les actions et ce que tu promets ou dis.

Certaines personnes parlent aussi de femwashing. C'est la même chose que le femvertising, c'est le même principe, sauf que là c'est fait de manière inauthentique et c'est fait purement dans un but lucratif. Pour toi, c’est quoi la limite entre les deux ?

Je trouve que franchement que la frontière est très, très fine. C'est compliqué de faire la différence en tant que consommateurs. Pour les marques, c'est dur de pas tomber dans le washing.

Ce serait quoi la façon idéale pour une marque de véhiculer ce type de message ?

Je pense que déjà ce type de message, il va pas tout seul. Si tu veux véhiculer ton intérêt envers le féminisme, je pense que tu dois être totalement transparent. Si tu veux réussir en promouvant

ce genre de cause, il faut que tu sois transparente du début à la fin. On sait jamais qui est derrière ton entrerprise... Y a-t-il un écart salarial ? Il faudrait que toutes ses informations soient disponibles pour le consommateur, sur leur site internet par exemple. Comme ça c'est pas du matraquage mais en même temps si on veut savoir l'information, on peut la trouver facilement.

Est-ce que ça pourrait influencer l'opinion que t'as sur une entreprise ?

Je suis du genre à acheter un produit parce que je l'ai vu et qu'il était populaire et qu'il avait l'air bien. Ce genre de pub, ça sera juste un petit plus.

Est-ce que tu penses que ce type de publicité peut faire évoluer le point de vue de certaines personnes par rapport au féminisme ?

Ca peut avoir une influence positive, mais aussi une influence négative. Je pense que voir ce genre de pub peut sensibiliser certaines personnes, mais ça peut aussi renforcer l'opinion d'autres personnes qui sont vraiment antiféministes et qui se disent "encore une pub de merde féministe". Ça peut sensibiliser les gens, les éduquer, mais ça peut aussi renforcer les opinions de gens qui sont fermés d'esprit.

5. ***Tableau Excel pour l'analyse par thèmes***

Je n'inclus pas l'intégralité de mon tableau de codage Excel dans les annexes, car sa présentation est complexe, voici un aperçu.

	Age	Profession	Situation familiale	Suivi de marques de coméstiques sur Instagram et facteurs influençant le choix	Type de contenu attendu des marques	Repartage de contenu
22 - 27 ans						
Entretien n°1	23 ans	Etudiante en communication	Célibataire + Vit chez ses parents	Non sauf concours , n'aime pas le contenu très pub	Pas de publicité classique ; Humour ; Inspirations	Concours
Extraits exploitables						
Entretien n°2	25 ans	Travaille dans le droit	En couple , vit avec sa soeur	Non. Sauf Rare beauty car attachement à la fondatrice	Pas d'attente. Ne va pas l'influencer car dans publicités, retouches	Contenu engagé (écologie , racisme)
Extraits exploitables						
Entretien n°3	24 ans	Recruteuse chez RobertHalf	En couple , vit avec son compagnon	Non sauf concours , n'aime pas le contenu très pub	/	Concours , contenu informatif , inspiration
Extraits exploitables						
Entretien n°4	23 ans	Master en Marketing et étudiante à l'agrégation	En couple , vit chez ses parents	Non , déjà beaucoup de contenus sponsorisés , influenceuses présentent beaucoup de marques.	Tutoriels, nouveautés, inspirations	Concours, inspiration , promotion de petits commerces
Extraits exploitables						
Entretien n°5	23 ans	Etudiante en ingénieure de gestion	Célibataire , vit chez ses parents	Oui, Sephora et Paris XL car regroupe beaucoup de marques	/	Loisirs, informatif
Extraits exploitables						
28 - 32 ans						
Entretien n°6	28 ans	Enseignante en histoire et géographie en secondaire	Célibataire, vit seule	Non, car préfère des conseils, du contenu "utile", s'en fout du contenu "esthétique"	/	Non

	Age	Profession	Situation familiale	Évolution des rôles de genre dans la publicité au fil du temps	Profil des femmes dans les publicités de cosmétiques	Attitudes envers les rôles assignés aux femmes et aux hommes dans les publicités.
22 - 27 ans						
Entretien n°1	23 ans	Etudiante en communication	Célibataire + Vit chez ses parents	Envie de dire oui, mais pas d'exemple en tête. Pubs plus inclusives	Femme parfaite (belle ; blanche ; cheveux lisses ; belle peau)	Sexisme , rôles stéréotypés
Extraits exploitables						
Entretien n°2	25 ans	Travaille dans le droit	En couple mais vit avec sa soeur	Evolution non remarquée	Femme parfaite (belle ; mince ; beau sourire ; beaux cheveux ; bronzée)	Neutre
Extraits exploitables						
Entretien n°3	24 ans	Recruteuse chez RobertHalf	En couple , vit avec son compagnon	Effort des marques , inclusivité	Diversification pour bonne image. Mais prédominance femme blanche.	efforts encore à faire mais évolution
Extraits exploitables						
Entretien n°4	23 ans	Master en Marketing et étudiante à l'agrégation	En couple , vit chez ses parents	Oui , inclusivité mais ça dépend les entreprises	Femme parfaite (Peau parfaite ; cheveux tirés ; peau blanche)	Neutre. Si marque brise stéréotype , neutre. Si marque "suit" stérotypes , neutre.
Extraits exploitables						
Entretien n°5	23 ans	Etudiante en ingénieure de gestion	Célibataire , vit chez ses parents	Envie de dire oui, mais pas d'exemple en tête. Pubs plus inclusives	Diversification, inclusivité	Neutre. Mais aimerait plus de représentation

	Age	Profession	Situation familiale	Identification en tant que féministe	Définition personnelle du féminisme et son importance	Évolution de l'engagement féministe au fil du temps
22 - 27 ans						
Entretien n°1	23 ans	Etudiante en communication	Célibataire + Vit chez ses parents	Oui. C'est logique. Pas engagée (pas de manifestation) mais réagit en cas de propos sexistes (discussion)	Prôner l'égalité entre les hommes et les femmes.	Oui. Réseaux sociaux ont participé à son éducation
Extraits exploitables						
Entretien n°2	25 ans	Travaille dans le droit	En couple mais vit avec sa soeur	Non , car pas engagée (pas de manifestation)	Egalité des femmes et des hommes par rapport aux salaires et opportunités. Essaie de s'y intéresser via les réseaux sociaux. Cause importante mais déjà eu beaucoup d'évolution	Oui. Réseaux sociaux ont participé à son éducation
Extraits exploitables						
Entretien n°3	24 ans	Recruteuse chez RobertHalf	En couple , vit avec son compagnon	Oui. Pas d'actions concrètes (manifestations) mais discussion due à sa formation	Courant de pensée adopté par des personnes qui veulent que les femmes et hommes aient les mêmes chances et opportunités dans la vie et dans tous les domaines.	Oui. Grâce à formation et réseaux sociaux qui ont participé à son éducation.
Extraits exploitables						
Entretien n°4	23 ans	Master en Marketing et étudiante à l'agrégation	En couple , vit chez ses parents	Non car pas assez instruite.	Mouvement prônant l'égalité hommes femmes dans tous les domaines.	Oui. Réseaux sociaux ont participé à son éducation

	Age	Profession	Situation familiale	Facteurs influençant attachement / achats marques cosmétiques	Importance des valeurs ou engagement d'une marque dans attachement ou achat	Perception marque engagée	Réaction campagnes Journée Internationale droit des femmes
22 - 27 ans							
Entretien n°1	23 ans	Etudiante en communication	Célibataire + Vit chez ses parents	Composition , packaging , prix , réputation	Non. Important mais ne sera jamais une priorité.	Pas juste une image ou des paroles. Réel engagement.	Neutre. Sephora --> mise en avant. Mode, Bonne image, opportunisme , peut décrédibiliser
Extraits exploitables							
Entretien n°2	25 ans	Travaille dans le droit	En couple mais vit avec sa soeur	Fondateur/fondatrice , innovation , influenceurs	Dans attachement oui. Dans processus d'achat non.	Pas juste une image ou des paroles. Réel engagement.	Neutre. Sephora --> positif. Réel engagement. Le reste --> inutile, pas engagé
Extraits exploitables							
Entretien n°3	24 ans	Recruteuse chez RobertHalf	En couple , vit avec son compagnon	Fondateur/fondatrice , influenceurs , bouche à oreille	Oui , mais dans le sens si la marque est au coeur d'un scandale --> honte de la consommer. N'attend pas qu'une marque soit féministe	Bouger les choses , utiliser notorité pour faire passer des messages positifs	Négatif. Pas de fond, pas de sincérité. Sephora --> mise en avant. Le reste --> inutile
Extraits exploitables							

Réaction messages de femvertising	Motivations des marques	Avantages et inconvénients	Légitimité des marques	Perception fronitière entre femwashing et femvertising	Bon femvertising	Mauvais femvertising
Always plus engageant que Dove car dénonciation de stéréotypes --> Positif	Image , opportunisme , tendance	Peut être mal accueilli par certain public , met le féminisme en avant	Oui. Mais importance cohérence entre discours et actions	Femwashing = incitation à l'achat , vendre	Partager du contenu féministe sur réseaux sociaux , pas juste prôner féminisme mais engagement derrière , contenu éducatif	Utiliser femvertising pour vendre
Identification possible , dénonciation de stéréotypes --> Positif	Image	Identification	Oui. Mais importance cohérence entre discours et actions	Sephora = femvertising car concret. Always, Dove = femvertising car concret authentique	Concret , chiffres , réel engagement	
Always plus engageant , plus impactant car dénonciation stéréotypes. Dove : Hypocrisie. --> positif	Vente, image	Peut être mal accueil par certain public.	Pas trop. Légitime d'utiliser leur popularité pour donner parole à des personnalités qui méritent plus de visibilité	Compliqué de pas tomber dans femwashing. Nocibé / Always --> moins du femwashing car ça peut apporter quelque chose	Mettre en avant des combats, des personnalités, des associations. Utiliser sa popularité pour donner parole à des experts pour contenu éducatif	Le faire juste pour avoir bonne image, pour vendre, pas véhiculer des informations pertinentes
Inclusivité, identification, discussion sur les stéréotypes de genre, inspirant, effet de mode	Vente, Bonne volonté	Peut être mal accueilli par certain public + les gens pourraient chercher la petit bête ; prises de conscience	Cohérence entre discours et actions	Difficile de différencier les deux , femvertsing = concret, vrai engagement	Capsules vidéos attirant l'oeil, témoignages de stars ou influenceurs en lien avec cette	

	A	B	C	D	E	F	G
1		Age	Profession	Situation familiale	Impact sur l'opinion des consommatrices envers une entreprise	Attirance envers les marques utilisant ce type de publicité	Effet potentiel sur l'évolution du point de vue sur le féminisme
2							
3	**22 - 27 ans**						
4	Entretien n°1	23 ans	Etudiante en communication	Célibataire + Vit chez ses parents	Oui. Belle valeur mais n'y ferait peut-être pas attention (post instagram)	Oui pour contenu éducatif, informatif. Quand parait inauthentique, non	Pas d'effet pour posts instagram. Pas assez profond. Mais contenu éducatif, informatif, oui.
5	Extraits exploitables						
6							
7							
8	Entretien n°2	25 ans	Travaille dans le droit	En couple mais vit avec sa soeur	Oui. Indifférence envers mauvais femvertising mais attitude positive envers bon femvertising	Oui. Si hésitation entre deux marques	si grande couverture , oui
9	Extraits exploitables						
10							
11							
12	Entretien n°3	24 ans	Recruteuse chez RobertHalf	En couple , vit avec son compagnon	Si c'est mal fait , oui de manière négative. Si c'est bien fait , oui.	Non	Messages positifs mais ne va pas directement aider les femmes car ça reste du marketing mais ça pourrait bouger les choses si c'est fait correctement (avec contenu informatif par personnes de références)
13	Extraits exploitables						
14							
15							
16							
17							
18	Entretien n°4	23 ans	Master en Marketing et étudiante à l'agrégation	En couple , vit chez ses parents	Si s'exprime pas --> pas d'impact, neutre. Si marque s'exprime en désaccord --> ne l'achètera plus	Oui. Si hésitation entre deux marques. C'est un plus mais pas un critère déterminant.	Oui si pub impactante (comme Always) mais si personnes trop fermées --> plus difficile. Peut amener discussion. Sur les réseaux sociaux ça parle aux jeunes et peut les impacter
19	Extraits exploitables						
20							
21							

Résumé :

L'évolution sociétale vers une prise de conscience croissante des enjeux liés à l'égalité des sexes a conduit les entreprises à repenser leurs stratégies de communication. Au cours des dernières années, le femvertising a gagné en popularité, de nombreuses marques mettent en place des campagnes qui célèbrent la féminité et l'émancipation des femmes. Cependant, cette tendance soulève des questions quant à la véritable intention derrière ces campagnes.. La génération des milléniaux est reconnue pour être particulièrement sensible aux enjeux sociaux et environnementaux. Des actions teintées de féminisme devraient donc, en théorie, attirer le plus grand nombre. Mais, est-ce vraiment le cas ? La présente étude se donne pour objectif d'explorer la perception des consommatrices belges appartenant à la génération des milléniaux à l'égard du femvertising. Plus précisément, elle cherche à répondre à la question de recherche suivante :« Femvertising : comment ce type de campagnes est perçu auprès des consommatrices belges appartenant à la génération des milléniaux ? Étude de cas : campagnes publicitaires réalisées par des marques de cosmétiques sur Instagram à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes ». À travers cette question de recherche, nous analyserons les différences de perception du femvertising en fonction du type de publicité présentée aux consommatrices, leurs préférences ainsi que leurs perceptions des motivations des marques. Afin d'y répondre, une étude qualitative a été menée par la réalisation d'entretiens auprès d'un échantillon de participantes, précédée d'une analyse documentaire.

Mots-clés : femvertising, perception, authenticité, publicité sociale, marques

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | **www.uclouvain.be/espo**