
LA TAXE ROSE :

marketing, consommation
et inégalités entre
les sexes

Décembre 2017

Conseil du statut
de la femme

Le Conseil du statut de la femme, créé en 1973, est un organisme de consultation et d'étude qui a pour mission de conseiller le gouvernement et d'informer la population sur tout sujet lié à l'égalité et au respect des droits et du statut des femmes. L'assemblée des membres du Conseil est composée de la présidente et de dix femmes représentant des associations féminines, des milieux universitaires, des groupes socioéconomiques et des syndicats.

Membres du Conseil

M^e Louise Cordeau, présidente
Élise-Ariane Cabriol
Carole Gingras
Rakia Laroui
Leila Lesbet
Lucie Martineau

Audrey Murray
Gisèle Picard
Nadine Raymond
Natalie Rinfret
Vacant

Recherche et rédaction

Andrée-Anne Lacasse
Hélène Charron

Direction de la recherche

Hélène Charron

Révision bibliographique

Julie Limoges

Coordination de l'édition

Sébastien Boulanger

Conception graphique et mise en page

Guyline Grenier

Révision linguistique

Mélissa Guay

Date de parution

Décembre 2017

Toute demande de reproduction totale ou partielle doit être faite au Service de la gestion du droit d'auteur du gouvernement du Québec à l'adresse suivante : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca

Éditeur

Conseil du statut de la femme
800, place D'Youville, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 6E2
Téléphone : 418 643-4326
Sans frais : 1 800 463-2851
Site Web : www.csf.gouv.qc.ca
Courriel : publication@csf.gouv.qc.ca

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017
ISBN : 978-2-550-81575-4 (version PDF)

© Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	7
1 Taxe rose : un phénomène peu documenté	9
1.1 Les conclusions divergentes des enquêtes sur la taxe rose	9
1.2 La différenciation des femmes et des hommes à travers la consommation.....	13
2 Le marketing et la consommation sous l'angle du genre et des inégalités de sexe	15
2.1 Une méconnaissance du concept de genre	15
2.2 La vision masculine du marketing et de la consommation.....	16
3 La confirmation de l'ordre des sexes par le marketing	19
3.1 Le <i>gender script</i>	19
3.2 Le marketing destiné aux enfants.....	20
3.3 Les stéréotypes en publicité	22
4 les liens entre pratiques de consommation et genre.....	25
4.1 Les négociations entre les normes et les pratiques de consommation	25
4.2 L'inégale sollicitation des mères et des pères	27
Conclusion.....	29
Bibliographie.....	31

INTRODUCTION

La ministre de la Justice, Stéphanie Vallée, a mandaté l'Office de la protection du consommateur (OPC) pour documenter le phénomène de la taxe rose, en collaboration avec le Conseil du statut de la femme (Conseil), afin d'établir des données probantes, de définir les meilleures pratiques et de proposer, si nécessaire, des modifications législatives ciblées et novatrices. Le Conseil a préparé une revue de littérature présentant un premier tour d'horizon sur la taxe rose. La stratégie de recherche a consisté en un dépouillement des travaux scientifiques dans plusieurs bases de données¹ avec les mots-clés « genre », « marketing », « consommation », « consommatrice », « taxe rose », « femmes » et leurs équivalents anglais.

Aucune définition officielle de taxe rose n'a été recensée². Le plus souvent, la taxe rose est simplement décrite comme le prix plus élevé facturé aux femmes pour les mêmes produits et services offerts aux hommes. Le terme « taxe rose » renvoie au fait que la seule différence dans le produit est souvent la couleur (Democratic Staff of the Joint Economic Committee, 2016).

La taxe rose étant peu documentée scientifiquement, il a été nécessaire d'élargir le champ de recherche au genre, au marketing et à la consommation pour saisir un peu plus profondément le phénomène. À la lumière des écrits consultés, il apparaît que la taxe rose dépasse les questions financières. En effet, les études sur le sujet montrent qu'elle est une des conséquences économiques des différenciations sociales entre les femmes et les hommes plutôt que d'être seulement le résultat de lois ou de phénomènes attribuables au marché. Les critiques féministes des théories issues de la consommation et du marketing font ressortir que les études de marketing tiennent peu compte des liens entre la consommation et les inégalités entre les femmes et les hommes. Au-delà de la description des quelques études portant spécifiquement sur la taxe rose, cette revue de littérature explore donc certaines pistes de compréhension plus large de ce phénomène.

1 Notamment, Taylor & Francis, Érudit, ResearchGate, Springer, Cairn, Yale Law School Legal Scholarship Repository, Muse, EBSCOhost, Emerald insight, JSTOR, ProQuest, Wiley, ScienceDirect, Sage et Elsevier.

2 La taxe rose désigne aussi parfois la « taxe tampon », la taxe sur les produits d'hygiène féminine qui a été abolie en 2015 par Ottawa et Québec, car elle était jugée discriminatoire puisqu'elle s'appliquait sur des produits jugés essentiels.

1 TAXE ROSE : UN PHÉNOMÈNE PEU DOCUMENTÉ

Les études scientifiques, journalistiques et gouvernementales ne s'entendent pas toutes pour reconnaître l'existence de la taxe rose comme phénomène touchant de manière systémique les femmes. Les études qui soutiennent son existence s'accordent majoritairement pour conclure que la taxe rose ne peut se comprendre uniquement à partir d'un raisonnement économique. Elles montrent surtout que plusieurs produits, unisexes à l'origine, ont été modifiés dans leur forme (parfum, couleurs, emballage, entre autres) et promus par un marketing insistant sur une différenciation stéréotypée entre les femmes et les hommes.

1.1 Les conclusions divergentes des enquêtes sur la taxe rose

Parmi la douzaine d'études recensées qui portent spécifiquement sur la taxe rose, une dizaine reconnaît le phénomène de prix globalement plus élevés pour les produits féminins et documente certaines de ses expressions, particulièrement dans les commerces de détail et pour les produits et services de soins personnels. Une seule étude consultée juge que les données confirmant l'existence d'un phénomène systémique de prix plus élevés pour les produits destinés aux femmes ne sont pas probantes. Par ailleurs, deux études soutiennent que cette différence de prix serait justifiée, dans certains cas, par les coûts de production et de mise en marché plus élevés pour les produits destinés aux femmes.

Le Department of Consumer Affairs (DCA) de la ville de New York concluait déjà, en 1992, dans *Gypped by Gender*, que les femmes paient davantage chez les concessionnaires automobiles et les salons de coiffure et pour les services de nettoyeur et de blanchisserie (DCA, 1992, cité dans de Blasio et Menin, 2015, p. 15). Dans les 80 salons de coiffure new-yorkais étudiés dans cette enquête, les femmes payaient, en moyenne, 25% plus cher pour la même coupe de cheveux et 27% plus cher pour un service de blanchissage pour la même chemise. Cette étude révélait également que les femmes étaient deux fois plus susceptibles de s'être fait proposer des prix plus élevés que les hommes pour une voiture usagée. L'étude d'Ayres (1991)³ avait déjà documenté les prix inégaux payés par les individus lors de la négociation d'une voiture usagée, selon qu'ils étaient des femmes ou des hommes, afro-américains ou non. La Californie semble aussi pionnière en la matière puisqu'elle est un des premiers États à avoir étudié la question en 1994, puis à avoir légiféré à ce propos un an plus tard (de Blasio et Menin, 2015, p. 16).

Dans les dernières années, de nombreux médias occidentaux se sont penchés sur la question. Le *Times* concluait, en 2016, que les femmes britanniques paient en moyenne 37% de plus que les hommes pour des articles identiques parmi les

3 180 négociations ont été menées par les personnes engagées (femmes ou hommes, noirs ou blancs) dans 90 concessionnaires automobiles dans la région de Chicago en 1990.

milliers de produits analysés. Les plus grands écarts concernent les produits de soins personnels, les vêtements et les jouets vendus et les grandes bannières comme Tesco, Boots et Amazon (Ellson, 2016). En France, *M le magazine du Monde*, s'est plutôt intéressé aux vêtements de luxe. Il a montré que 17 produits vendus sur les sites de Saint-Laurent, Valentino, Gucci, Dolce & Gabbana, Balmain et Alexandre Wang affichent des prix différents selon le sexe, jusqu'à 1 000 \$ pour le smoking de Saint-Laurent (Abnett, 2016). Un groupe féministe français, Georgette Sand, a aussi documenté le phénomène depuis 2014, principalement par des blogues et des reportages photo. Il a couvert autant les vêtements que les jouets, produits de soins personnels, suppositoires et aliments dans tout type de commerce.

Une des études gouvernementales les plus citées sur la taxe rose est celle de de Blasio et Menin (2015) sur la ville de New York⁴. Il en ressort que les produits destinés aux femmes coûteraient en moyenne 7 % plus cher que les produits destinés aux hommes⁵. Plus spécifiquement, cette enquête soutient que, parmi l'échantillon des produits et services analysés :

- ▶ La version «filles» des jouets et accessoires pour enfants est en moyenne 7 % plus élevée que la version «garçons». Les casques de sécurité, les protège-coudes et les protège-genoux destinés aux filles coûtent 13 % de plus que ceux destinés aux garçons;
- ▶ Les vêtements pour enfants classés «filles» sont 4 % plus chers que ceux classés «garçons». La plus grande différence concerne les chandails pour fillettes qui coûtent 13 % de plus;
- ▶ Les vêtements «femmes» pour adultes sont 8 % plus chers que ceux «hommes». Les sous-vêtements féminins sont 29 % plus dispendieux;
- ▶ Les produits de soins personnels pour femmes sont 13 % plus chers. Les shampoings et revitalisants destinés aux femmes sont 48 % plus chers;
- ▶ Les produits de soins de santé à domicile destinés aux personnes âgées pour femmes coûtent 8 % plus cher. Les produits de supports, comme les orthèses ou des corsets pour femmes, coûtent 15 % de plus (de Blasio et Menin, 2015, p. 5-15).

Une équipe de l'Université de la Floride, dirigée par Megane Duesterhauss, a aussi documenté le phénomène. C'est la seule étude scientifique à grande échelle sur la taxe rose répertoriée dans la présente revue de littérature. L'équipe de recherche a comparé trois secteurs offrant des produits ou services similaires aux femmes et aux hommes en 2006 : salons de coiffure pour une coupe de cheveux de base (100), nettoyeurs pour les chandails, pantalons, vestons et

4 Les prix de 35 produits dans leurs versions «femmes» et «hommes» (794 au total) de 91 marques provenant de cinq secteurs (jouets et accessoires pour enfants, vêtements pour enfants, vêtements pour adultes, produits de soins personnels, produits pour soins de santé à domicile destinés aux personnes âgées) vendus dans 24 magasins situés à New York ont été comparés.

5 Les femmes paient plus cher dans 42 % des cas étudiés et les hommes, 18 %.

ensembles deux-pièces féminin et masculin (100) et produits de soins corporels (déodorants [199], rasoirs [204], gels/crèmes à raser [89], vaporisateurs corporels [46], 538 en tout) dans une région métropolitaine du sud-est des États-Unis regroupant 4 comtés et près de 2 millions de personnes. Les produits de soins corporels répertoriés proviennent de quatre grandes chaînes états-uniennes : Target, Walmart, CVS et Walgreens (Duesterhauss, 2011).

Cette étude permet de conclure à des prix différents pour les déodorants pour femmes et pour hommes (les femmes paient 0,30 \$ de plus par once) et pour les services de coiffeurs (jusqu'à 100 \$ de différence) et de nettoyeurs (3,95 \$, en moyenne, pour le nettoyage d'un chandail féminin et 2,06 \$ pour un chandail masculin), mais l'équipe soutient manquer d'informations, notamment sur les processus de fabrication des produits et sur le fonctionnement du marché, pour établir sans l'ombre d'un doute qu'il y a une discrimination sexuelle dans les prix. Il est possible, de leur point de vue, que les produits et services destinés aux femmes soient effectivement plus complexes à produire, comme certaines compagnies le soutiennent. Les chercheurs affirment toutefois que l'addition de ces minces écarts sur l'ensemble d'une vie nuit clairement aux femmes sur le plan financier.

Au Canada, l'organisme canadien Consumer Report (page consultée le 31 mars 2017) a même intitulé, en 2010, « Les hommes ont remporté la bataille des sexes », une publication sur les produits vendus en pharmacie⁶. Il est apparu que les femmes pouvaient payer jusqu'à 50 % plus cher pour un article similaire (comme une crème pour les yeux). La firme de recherche privée canadienne ParseHub a aussi étudié la taxe rose. Après avoir comparé 3 199 produits de soins personnels (soin des cheveux, déodorants et antisudorifiques, lames et rasoirs, crèmes et lotions pour le rasage et savons et gels de douche) des sites Internet de Loblaws, Well et Walmart, la firme a conclu que les femmes paient en moyenne 43 % de plus que les hommes pour ces articles (Fomina, page consultée le 31 mars 2017).

Au Québec, les journalistes de *La Facture* arrivent à des conclusions semblables. Selon leur enquête réalisée en 2016⁷, les produits et services destinés aux femmes ont coûté 83,89 \$ (incluant les taxes) de plus que ceux destinés aux hommes⁸. Les différences de prix varient énormément selon les produits ou services consommés. Selon les journalistes (Dallaire, 2017), quand ils sont ajoutés les uns aux autres, les produits marquent un écart important entre les prix payés par les femmes et les hommes. *Les Affaires*, de son côté, observe que les

6 Les produits suivants ont été comparés : crèmes à raser Barbasol, antisudorifiques Degree, gels antidouleur Excedrin, crèmes pour les yeux Neutrogena, gels pour le corps Nivea, rasoirs Schick.

7 Les journalistes ont demandé à une femme et un homme de dépenser 300 \$ pour acheter le même produit ou le même service, version « femmes » et version « hommes », dans le même commerce en région montréalaise. Ils se sont procuré un rasoir jetable (Bic), un pantalon (jean Levi's), un déodorant (Speed Stick), un parfum (Neige), se sont fait couper les cheveux (coupe, rasage et séchage pour l'homme et coupe et séchage pour la femme) et ont fait nettoyer un tailleur (blouse, jupe et veston) et un complet (pantalon, chemise et veston).

8 Pour les rasoirs, l'écart est de 1,27 \$, pour le nettoyeur, il s'élevait à 4,56 \$, pour un jean, 43,69 \$, 23 \$ pour le salon de coiffure et 12,64 \$ pour le parfum. Les prix étaient identiques pour les déodorants.

couches Pampers, les shampoings L'Oréal, les déodorants Degree, les rasoirs Bic et les brosses à dents Colgate vendus chez Jean Coutu et Pharmaprix en 2014 étaient le même prix, peu importe le sexe auquel le produit est destiné. Des écarts importants ont toutefois été notés pour la crème IDC antirides et fermeté (10\$ de plus pour les femmes) et l'eau de toilette Neiges (16\$ de plus pour un flacon de 100 ml) (Martellini, 2014).

Malgré toutes ces enquêtes, certains analystes soutiennent que les données ne sont pas complètement probantes. Le gouvernement français, alerté par le groupe féministe Georgette Sand, a aussi enquêté en 2015 sur la taxe rose⁹, mais soutient être incapable de conclure en l'existence d'un phénomène discriminatoire touchant spécifiquement les femmes. Par exemple, pour les déodorants en vaporisateur de 100 ml et 200 ml sélectionnés lors de l'enquête, les femmes auraient payé de 4% à 12% moins cher que les hommes, alors que pour les crèmes hydratantes, les femmes auraient déboursé de 9% à 62% de plus que les hommes. Les disparités observées ne sont pas liées au genre, estime le gouvernement français, car les écarts avantageraient parfois un sexe et parfois l'autre (Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique et Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, 2015, p. 32). Le gouvernement français attribue les différences de prix à la segmentation du marché qui créerait des produits spécifiquement pour femmes et pour hommes. Catherine Liston-Heyes et Elena Neokleous (2000)¹⁰, de leur côté, reconnaissent que certaines femmes paient davantage que les hommes pour les mêmes services, jusqu'à 43% de plus pour une coupe de cheveux. Elles expliquent toutefois cette différence principalement par le temps et le plus grand soin que requerrait une coupe de cheveux pour femmes.

Jacques Nantel, professeur à l'École de gestion HEC, rencontré par Radio-Canada, soutient que la taxe rose résulterait de la faible demande pour certains articles féminins qui oblige les commerçants à vendre ces derniers plus chers pour rentabiliser l'espace disponible sur les tablettes. La compagnie Yves Saint-Laurent, interrogée par Abnett (2016) pour *M le magazine du Monde*, justifie pour sa part les différences de prix par le temps de conception plus grand des vêtements «femmes». La marque Alexander Wang propose à l'inverse des prix plus élevés aux hommes, à partir de l'argument de la plus grande quantité de tissus utilisée dans la confection de vêtements masculins. C'est la seule marque repérée par Abnett (2016) où les collections «hommes» sont globalement un peu plus chères que celles pour les femmes.

9 Les prix des rasoirs, déodorants et crèmes hydratantes vendus dans les grandes surfaces (2237 hypermarchés : Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Leclerc et 5250 supermarchés : Carrefour-Market, Casino, Intermarché, Match, Monoprix, Simply-Market, Système U) et les prix des services suivants : déménagement, dépannage automobile et serrurerie (un échantillon total de 75 pour chaque service situé à Paris et à Lyon) ont été comparés.

10 Les chercheuses ont interrogé 90 clientes et clients fréquentant des salons de coiffure de Londres et 150 personnes travaillant dans des salons unisexes en 1996. Elles citent également deux études semblables menées par le magazine états-unien *Money* et la California Assembly's Office of Research qui concluaient respectivement à une discrimination dans les prix demandés dans les salons de coiffure : de 20 à 40% de plus pour les femmes, selon *Money*, et 40% de plus, selon l'association californienne.

En somme, la majorité des études consultées reconnaissent le phénomène des prix plus élevés pour les produits féminins, même si le consensus est moins fort pour reconnaître le caractère discriminatoire du phénomène. Il apparaît aussi assez clairement que l'accumulation des petites différences de prix observées pour certains produits contribue aux inégalités économiques globales entre les femmes et les hommes, surtout à l'échelle d'une vie.

1.2 La différenciation des femmes et des hommes à travers la consommation

L'intérêt des recherches présentées dans la précédente section ne réside pas seulement dans l'établissement d'une évaluation quantitative du phénomène, mais aussi dans la mise en évidence de la dimension sociale du phénomène de la taxe rose ou, en d'autres termes, le fait qu'elle ne se résume pas à son aspect économique.

La différenciation économique est au cœur de l'économie capitaliste, car elle permet aux entreprises de s'assurer une place sur le marché et d'en développer de nouvelles clientèles. Les compagnies peuvent créer, par exemple, des gammes de produits pour femmes et pour hommes ou pour enfants et adultes pour accroître leurs marges de profits. Mais cette différenciation s'opère à partir de représentations sociales et de symboles traditionnellement associés à un sexe ou à un autre. L'usage stéréotypé de ces différences — courant dans le monde du marketing — contribue à la reproduction des inégalités entre les femmes et les hommes.

Selon l'étude de Jonveaux (2015)¹¹, la différenciation sociale des produits passe surtout par des éléments ostentatoires (les odeurs et les emballages) et les descriptifs (par exemple, le gel de douche Axe nommé *illimited female attention*). Ce genre de marketing encourage à se conformer aux normes féminines et masculines et exerce une pression à acheter un article correspondant à la catégorie de sexe à laquelle on s'identifie. Les femmes sont donc incitées à acquérir des articles perçus comme garantissant leurs capacités à satisfaire les attentes d'ordre esthétique pesant plus spécifiquement sur leur groupe de sexe. La consommation identitaire de produits peut alors devenir aussi importante que le produit lui-même (Jonveaux, 2015). D'ailleurs, le phénomène de la consommation différenciée selon le sexe apparaît très tôt dans l'enfance, comme le montrent de nombreux travaux, particulièrement en psychologie, s'intéressant à la construction identitaire et aux jouets (Sweet, 2013 ; Auster et Mansbach, 2012 ; Kahlenberg et Hein, 2010 ; Zegaï, 2010a et b ; Grider-Ray, 2009 et Varney, 1996, entre autres). Nous y reviendrons plus loin.

11 La chercheuse a mené son étude en Autriche auprès de 40 adultes entre fin 2012 et 2014 et auprès de 35 personnes en mai 2014 sur la comparaison de gels de douche.

Pour approfondir ces réflexions, dépasser les aspects économiques et individuels du phénomène et mieux comprendre en quoi les inégalités sociales sont au cœur de la taxe rose, un détour s'impose donc vers les travaux scientifiques qui ont abordé le marketing et la consommation à partir de l'angle du genre et des inégalités entre les femmes et les hommes.

2

LE MARKETING ET LA CONSOMMATION SOUS L'ANGLE DU GENRE ET DES INÉGALITÉS DE SEXE

Pour les chercheuses ayant travaillé sur le genre en consommation et en marketing, ces disciplines ne sont pas aussi neutres qu'elles le prétendent parfois. Elles seraient aussi politiques au sens où elles contribueraient fortement à conforter l'ordre social inégalitaire entre les femmes et les hommes.

Les critiques féministes du marketing et des études sur la consommation sont demeurées marginales dans le domaine. Catterall et Maclaran (2002) estiment que les recherches réalisées dans cette perspective étaient plus répandues au début des années 1990, bien que le nombre total d'ouvrages recensés demeure modeste. À titre d'exemple, Palan (2001) a repéré 31 ouvrages dans sa revue de littérature sur le genre et le marketing (1963-2001) et Catterall, Maclaran et Stevens (1997) en ont identifié 32 dans leur revue de littérature sur le féminisme et le marketing (1978-1997). Pour la présente recherche, 21 écrits sur le marketing et la consommation ont été consultés.

2.1 Une méconnaissance du concept de genre

Jusqu'aux années 1980-1990, le marketing et les études sur la consommation s'appuyaient sur le postulat que le marché est neutre socialement, car, selon les théories économiques classiques, il suivrait ses propres règles, s'autorégulerait. Cette conviction a conduit ces domaines à formuler des prémisses présentées comme objectives, mais qui sont maintenant parfois considérées par d'autres chercheurs comme trop simplistes (Marchand et Vélasquez Osnorno del Carmen, 2016).

Les échelles utilisées à cette époque en consommation pour mesurer les traits de personnalité dits féminins ou masculins seraient des exemples éloquentes du caractère situé, non neutre, des approches en marketing pour certaines auteures. Ces échelles servaient de guide pour les concepteurs de produits et les spécialistes en marketing (*marketers*) en les informant des préférences relatives aux femmes et aux hommes. Palan (2001) soutient que les échelles les plus utilisées, *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) et *Personnal Attributes Questionnaire* (PAQ), ont été conçues au milieu des années 1970 à partir d'évaluations stéréotypées des traits de personnalité typiquement féminins et masculins, du point de vue d'étudiantes et d'étudiants universitaires (Bem, 1974 ; Spence, Helmreich et Stapp, 1975).

En plus de leur caractère stéréotypé, il apparaît que ces échelles n'ont pas donné des résultats aussi concluants qu'espérés, car les différences attendues — et encouragées — entre les préférences des hommes et des femmes dans la consommation n'étaient pas aussi importantes que prévu (Catterall et Maclaran, 2002 ; Palan, 2001). Palan (2001) estime donc que ces recherches n'ont pas produit

de résultats significatifs, notamment en raison de leurs définitions réductrices et stéréotypées de la masculinité et de la féminité qui ne permettent pas de saisir les pratiques de consommation dans leur globalité¹².

Le concept de genre a été développé pour rendre compte des liens entre le processus de construction des différences et les structures de pouvoir qui relient les deux catégories de sexe. Le genre peut ainsi être défini comme le processus social et historique de différenciation et de hiérarchisation des femmes et des hommes, du féminin et du masculin, qui varie dans le temps et l'espace. Or, le concept de genre, tel qu'il est utilisé le plus souvent en marketing et dans les études sur la consommation, désigne uniquement les différences de sexe et non toute la construction sociale de ces différences et la hiérarchie qui les organise (Catterall et Maclaran, 2002, p. 406 ; Palan, 2001). Or, utiliser la notion de genre de cette manière mène à les concevoir comme des catégories naturelles, fixes, qui ne se transforment pas, ce qui contribue, souvent involontairement, à la reproduction de croyances qui entretiennent les inégalités entre les sexes.

2.2 La vision masculine du marketing et de la consommation

Même si les femmes forment le deux tiers de la main-d'œuvre dans le secteur de la publicité aux États-Unis, seulement le tiers d'entre elles occupe un emploi lié à la création, et elles sont encore moins nombreuses à occuper des postes clés, comme celui de directrice artistique, selon Broyles et Grow (2008). Cette surreprésentation masculine mène des chercheuses à soutenir que les intérêts et expériences plus spécifiques aux femmes ont pu être moins pris en compte dans les recherches passées (Bristor et Fischer, 1993). Marchand et del Carmen Osorno Vélasquez (2016) estiment aussi que les théories et postulats utilisés en recherche marketing et en science de la consommation sont, de la même manière, fortement imprégnés de représentations masculines du monde.

Certaines vont même jusqu'à considérer que les relations entre les concepteurs de produits et les groupes ciblés seraient le reflet des inégalités entre les femmes et les hommes et d'un certain paternalisme observé dans les discours des *marketers* vis-à-vis des consommatrices (Catterall et Maclaran, 2002). Les perspectives dominantes de la consommatrice « normale » en marketing, par exemple, auraient contribué à justifier une division sexuelle des rôles qui assigne prioritairement les femmes à l'espace domestique et aux responsabilités parentales tandis que les hommes auraient été encouragés par les représentations véhiculées par le marketing à se définir d'abord par leurs occupations professionnelles et personnelles (Auslander, 2016, p. 128-129 ; Marchand et del Carmen Osorno Vélasquez, 2016).

Enfin, les critiques féministes mettent aussi au jour la dimension sociale de la consommation, souvent évacuée par le marketing et la science de la consommation. Chessel (2012, p. 8) souligne ainsi que « les discours sur le genre de la

12 Voir Palan (2001) pour plus de détails sur ces études.

consommation sont indissociables d'autres discours visant à maintenir la société en ordre. [...] Les aborder permet de réfléchir aux classements dans lesquels sont pris les acteurs de la société de consommation de masse, qui ne constituent pas une vaste communauté homogène ». En conséquence, pour bien comprendre les pratiques de consommation des femmes, notamment cette idée qu'elles accepteraient de payer plus cher pour les mêmes produits, ces recherches montrent qu'il est nécessaire de contextualiser ces choix et de les lier avec les structures sociales et les pratiques collectives qui les encouragent à consommer des produits leur étant réservés même si aucune autre raison que la conformité avec les normes de la bonne féminité ne soutient cette consommation (Catterall, Maclaran et Stevens, 2006, p. 224).

Ainsi, les recherches sur le genre en consommation et en marketing invitent à adopter une perspective d'analyse qui rompt avec l'idée que le marketing et la consommation seraient des disciplines neutres reflétant uniquement la société dans laquelle elles s'inscrivent. Au contraire, ces disciplines, à l'instar d'autres acteurs sociaux, participent activement à la construction et à la perpétuation des ordres hiérarchiques, différenciés et naturalisés entre les femmes et les hommes. L'adoption d'un regard plus critique sur le marketing éclaire ainsi sur les processus qui contribuent à l'existence et à la survivance de la taxe rose.

3 LA CONFIRMATION DE L'ORDRE DES SEXES PAR LE MARKETING

Aux fins de la présente revue de littérature, il n'a pas été possible de proposer une description exhaustive des nombreux travaux d'enquête portant sur le genre et le marketing¹³. Nous avons plutôt choisi de sélectionner des études incontournables du domaine (16), publiées entre 1992 et 2015, pour dégager quelques idées utiles à la réflexion sur la taxe rose. Globalement, les enquêtes sur le genre et le marketing retenues montrent qu'ils renforcent les représentations assignant le féminin et le masculin à des sphères distinctes et consolident les stéréotypes de genre, également diffusés par la publicité qui présente souvent les femmes en tant qu'objet destiné à un public masculin.

3.1 Le *gender script*

La différenciation des femmes et des hommes apparaît souvent pensée et prévue dès la création de certains objets qui s'inscrivent d'emblée dans un «*gender script*¹⁴». Ce concept réfère à la représentation qu'a le concepteur d'une production culturelle des femmes et des hommes et des relations entre eux. Cette vision façonne le produit puisque le concepteur y injecte ses attentes et ses opinions des compétences, motivations et goûts des femmes et des hommes, des filles et des garçons. Le «*gender script*» fonctionne sur trois plans : individuel, symbolique et structurel. Ces trois niveaux interagissent dans la reconstruction constante des différences de genre.

Le «*gender script*» des rasoirs Philips, étudié par van Oost (2003), par exemple, ne reflète pas seulement la hiérarchie des sexes, mais participe à sa construction en établissant des liens entre les hommes et la technologie et en proposant des représentations qui en éloignent les femmes, lesquelles sont plutôt encouragées à adhérer à des préoccupations esthétiques. Plus précisément, le marketing et la conception du rasoir Ladyshave sont basés sur une représentation technophobique des femmes. Cacher le côté technologique des rasoirs a été l'élément central du scénario entourant le Ladyshave : d'une façon symbolique — en présentant le rasoir comme un article de beauté par le recours à du parfum — et matérielle — par le camouflage des vis. Le scénario contraire a été élaboré pour les hommes : il était important de rendre visible le côté technologique du rasoir par son design et par la visibilité des vis.

13 Par exemple, une recherche sur le moteur Google Scholar avec les mots-clés «gender» et «marketing», effectuée le 18 mai 2017, a généré 2040 000 résultats.

14 Le concept de «*gender script*» a été élaboré en psychologie sociale et du développement par la chercheuse Madeline Akrich dans les années 1990 [van Oost, 2003].

Le symbolisme est une dimension aussi importante des objets consommés dans l'intimité. En effet, les chercheurs Jantzen, Østergaard et Vieira (2006)¹⁵ ont montré la complexité des normes relatives à la consommation de lingerie des femmes entre la reconnaissance des sous-vêtements appropriés pour chaque contexte et les enjeux d'affirmation de son identité de genre, de sa sexualité et de sa désirabilité (p. 198-199).

Ces exemples illustrent à quel point une distinction est intégrée dans nos représentations entre les femmes et les hommes. Cette distinction se matérialise dans des objets à usage quotidien, bien au-delà des couleurs, et pousse les femmes à acheter les produits qui leur sont destinés, même s'ils s'appuient très souvent sur des stéréotypes de genre.

3.2 Le marketing destiné aux enfants

La différenciation de l'offre de consommation selon le sexe apparaît dès la prime enfance. Celle-ci prépare, en amont, les adultes à s'inscrire dans une consommation fortement marquée par les stéréotypes de genre, malgré les différences de prix. C'est pourquoi il apparaît pertinent de se pencher brièvement sur cet aspect dans le cadre d'une réflexion sur la taxe rose.

Auster et Mansbach (2012)¹⁶ ont observé que les jouets dits pour garçons ou pour filles proposent des palettes de couleurs différentes (pastel pour les filles et plus soutenues pour les garçons) et plus variées pour les garçons : plus de 85 % des jouets destinés aux garçons étaient rouge, noir, gris ou brun, tandis que 85 % des jouets destinés aux filles se situaient dans le registre du rose et 66 % du mauve. Les chercheuses montrent aussi que les jouets associés au développement physique (voitures, armes et jouets pour la construction) sont pensés pour les garçons tandis que les poupées, les cosmétiques, les bijoux et les jouets représentant les tâches domestiques sont encore mis en marché spécifiquement pour les filles. Or, comme le soulignent les auteures, lorsque les enfants jouent principalement avec des jouets destinés à leur sexe, leurs apprentissages se trouveraient limités, car ils sont davantage incités à développer les habiletés attendues pour les femmes ou les hommes : affirmation de soi, force, autonomie pour les garçons et attention aux autres, souci de l'apparence et douceur, pour les filles.

La consommation différenciée selon le sexe en bas âge contribue donc à la construction d'identités féminines et masculines fort distinctes, c'est-à-dire de la construction d'habiletés, de préférences et de dispositions stéréotypées qui participent au maintien des inégalités. Mona Zegai (2010a) parle « de prophétie auto-réalisatrice » pour désigner la naturalisation des différences observées par les parents très tôt chez leurs enfants. En effet, la force de la différenciation entre les sexes par la culture mène à croire que celle-ci serait le reflet de

15 Les chercheurs ont interrogé 22 femmes danoises à propos de leurs sous-vêtements.

16 Les chercheuses ont comparé le prix de 618 jouets (410 pour garçons et 218 pour filles), dont 91 sont destinés aux deux sexes, vendus sur le site Internet des magasins Disney en 2010.

la nature plutôt que le résultat d'une répétition constante des mêmes appels à se conformer à ce qui est attendu d'une femme ou d'un homme dans une société donnée.

Emily Grider-Ray (2009)¹⁷ explique ainsi que l'identité des fillettes se forge en partie avec la relation qu'elles développent avec leurs jouets, lesquels comportent un « *gender script* » très évident. Ainsi, les jeunes filles intègrent très tôt des normes associées aux princesses de Disney : la beauté et l'importance de la validation par autrui. Varney (1996), pour sa part, a étudié la poupée Fraisinette pour analyser les liens entre le jouet et les représentations des femmes et des hommes qui le façonnent et qu'il transmettra par la suite. L'étroite association entre la femme et la nourriture, incarnée par la poupée Fraisinette par son design, ses vêtements, son odeur, etc., est hautement symbolique de son point de vue : elle ferait la promotion d'une représentation traditionnelle des sexes qui rend les femmes responsables de l'espace domestique (Varney, 1996, p. 275).

D'ailleurs, des chercheuses considèrent qu'on assiste actuellement à une recrudescence de la différenciation selon le sexe des produits de l'enfance. Elizabeth Sweet (2013)¹⁸ a remarqué que la distinction entre les jouets « garçons » et « filles » fluctue au fil des décennies avec des sommets en 1945 et en 1995. En effet, en 1945, 31 % des jouets de son échantillon étaient réservés aux filles, 15 % aux garçons et 54 % étaient considérés comme neutres alors qu'en 1995, 19 % des jouets sont considérés pour les filles, 30 % pour les garçons et 51 % neutres. Selon son évaluation, seulement 1,5 % des jouets étudiés étaient explicitement destinés à un sexe ou l'autre en 1975¹⁹. La chercheuse (2013) fait l'hypothèse que cette différenciation sexuelle des jouets continue de s'intensifier en raison du peu de résistance offerte par les parents qui adhèrent massivement à la croyance selon laquelle les différences de sexe chez les enfants seraient naturelles. Une étude de Susan G. Kahlenberg et Michelle M. Hein (2010)²⁰ va dans le même sens lorsqu'elle affirme que la majorité des enfants représentés dans les publicités télévisées étudiées en 2004 s'amusaient avec des jouets conformes à leur sexe. Par exemple, 82 % des publicités pour des animaux-jouets mettaient en scène des filles et 87,1 % des publicités des jouets de transport, des garçons.

De même, Zegai (2010b)²¹ soutient que la séparation des jouets selon le sexe de l'enfant est plus importante depuis les années 1990. L'auteure avance également que les appels à respecter les rôles et les attentes propres à chaque

17 Dans le cadre de sa maîtrise, la chercheuse a analysé les représentations médiatiques et les films mettant en vedette les princesses Cendrillon et Ariel. Elle a également fait des observations à Disneyland de princesses et de leurs interactions avec les fillettes en 2009.

18 La chercheuse a analysé 3 909 publicités de jouets présentées dans des catalogues Sears des années 1905 à 1995.

19 Pour cette année, 32 % des jouets étaient tout de même genrés d'une façon quelconque (par exemple, par la couleur) et 68 % étaient neutres.

20 Les chercheuses ont étudié 455 publicités télévisées de jouets présentées lors des heures suivant la fin de l'école en octobre 2004 sur le réseau Nickelodeon.

21 La doctorante a décortiqué un corpus de catalogues de jouets publiés à l'occasion de Noël entre les années 1980 et 2010. Elle a également étudié certains catalogues plus anciens et mené une entrevue avec un cadre de la compagnie La Grande Récré.

sexe sont devenus de plus en plus fréquents pour les enfants en bas âge, car les stéréotypes de genre sont fortement mobilisés par les publicistes. Les jouets non conformes au sexe de l'enfant semblent, au contraire, de moins en moins encouragés, selon les témoignages de professeures, d'éducatrices et d'éducateurs recueillis par le Collectif contre le Publisexisme et l'Association Mix-Cité (Couture, 2009).

Malgré ce mouvement de fond, il apparaît que certaines prises de conscience s'opèrent à certains endroits. Par exemple, en 2015, les magasins français U ont décidé d'abolir, dans leur catalogue de jouets, les catégories «garçons» et «filles». La même année, Toys "R" Us, renonçait aussi à cette distinction sur son site Internet. Une visite sur ce site le 1^{er} juin 2017 permet toutefois de constater que la différenciation subsiste à travers les jouets eux-mêmes. En effet, entre autres, on retrouve des poupées de *Super Héros* et de *Super Héros Girl* et des accessoires de sport de couleurs stéréotypées.

Ces normes proposent donc des univers différents pour les enfants de chaque sexe et structurent les identités de genre qui se développent durant l'enfance et l'âge adulte. La consommation durant l'enfance prépare ainsi celle de l'âge adulte qui est aussi différenciée selon le sexe.

3.3 Les stéréotypes en publicité

Les clichés féminins et masculins organisant les «*gender scripts*» proposés dans les publicités destinées aux adultes sont parfois subtils. Dans une étude sur les publicités imprimées de voitures, Soulage (2003)²² a remarqué que, dans 80 % des cas observés, l'homme est à l'intérieur de la voiture ou rattaché à une action liée au territoire (route, circulation) alors que la femme est représentée quasi systématiquement à l'extérieur du véhicule et dans des pratiques sociales ou familiales. Les hommes et les femmes sont donc représentés dans des sphères distinctes, conformes aux représentations traditionnelles et en continuité avec les modèles proposés aux enfants dans l'offre de consommation.

Les études sur les représentations de genre dans la publicité montrent que le rôle décoratif (objectification) est celui qui est le plus associé aux femmes : il se retrouve dans près de 75 % des publicités étudiées par Plakoyiannaki et Zotos (2008)²³. Ce type de représentations des femmes est particulièrement présent dans des magazines dits d'intérêts masculins et accompagne souvent des produits hédonistes (associés d'abord au plaisir, comme la bière), ce qui confirmerait les conclusions d'autres recherches semblables, dont Zotos et Tsihla (2014). Même dans des magazines «d'intérêts féminins», où les fonctions non traditionnelles de femmes sont plus répandues, la publicité demeure souvent sexiste lorsqu'elle continue d'associer ces nouvelles représentations du

22 Le chercheur a analysé plus de 200 annonces parues dans des magazines entre 1998 et 2001.

23 3830 publicités imprimées tirées de 10 magazines anglais à grand tirage publiés en 2004-2005 (120 numéros) et divisés en trois catégories («féminins» «masculins» et «intérêt général») ont été analysées dans le cadre de cette recherche.

féminin avec des normes de beauté traditionnelles (minceur, jeunesse, fragilité, etc.) (Plakoyiannaki et Zotos, 2008, p. 1426). Plusieurs analyses féministes de la publicité (Wolf, 1991; Faludi, 1991; Bordo, 1993) ont dénoncé les répercussions négatives que peut avoir cette représentation stéréotypée des femmes (Schroeder et Borgerson, 1998, p. 163), notamment la difficulté de se projeter dans des rôles non traditionnels ou la fragilisation face à certains troubles alimentaires.

Le marketing entourant les produits destinés aux femmes s'adresse aussi à elles comme mères et promeut aussi des normes comportementales particulières relatives à cette fonction, notamment celle du dévouement maternel intensif. Le rôle du père est encore moins présent dans les publicités destinées aux parents, maintenant ainsi une conception du rôle et des compétences parentales comme détenus d'abord par les femmes (The Voice Group, 2010; Atkinson, 2014).

En somme, au-delà des mécanismes psychologiques, c'est surtout la hiérarchie entre les sexes que la publicité contribue à perpétuer, selon plusieurs études citées précédemment. Celles-ci montrent que les représentations publicitaires contribuent au maintien des inégalités entre les sexes en encourageant les femmes à se conformer à des normes sociales sexistes. Il apparaît ainsi que le discours répandu sur la liberté de choix des individus, très présent dans les études sur le marketing et la consommation, devrait donc être revu, considérant la force des normes qui limitent concrètement les choix accessibles aux individus, et ce, dès leur prime enfance. Plus spécifiquement, la participation des femmes au maintien de la taxe rose ne doit donc pas être strictement attribuée à l'idée de choix individuels, car la consommation identitaire résulte notamment des normes et des attentes différenciées selon le sexe véhiculées à travers la publicité (Dusterhauss *et al.*, 2011, p. 186-187).

Ainsi, pour ne pas limiter la réflexion aux représentations proposées par les publicistes et les *marketers*, il importe de se pencher directement, bien que très brièvement, sur les pratiques de consommation individuelles des femmes et des ménages. En effet, si elle s'avérait probante au Québec, la taxe rose nous apparaît devoir être indissociablement interrogée à partir des approches marketing de production de messages destinés aux femmes et des pratiques de consommation féminines qui rendraient possible son existence.

4 LES LIENS ENTRE PRATIQUES DE CONSOMMATION ET GENRE

La production scientifique portant sur le genre et la consommation est assez équivalente à celle des recherches sur le genre et le marketing; c'est-à-dire beaucoup trop volumineuse pour en proposer un portrait complet dans ce document²⁴. Pour servir la réflexion sur les enjeux relatifs à la taxe rose, nous avons retenu, pour cette revue de littérature, une quinzaine d'études sur le genre et la consommation publiées entre 1990 et 2017, et dont nous avons relevé quelques idées clés. Il est important de noter que la plupart des écrits consultés sont des études de perception plus que des études des pratiques de consommation en tant que telles.

4.1 Les négociations entre les normes et les pratiques de consommation

La réception des messages diffusés par le marketing est beaucoup plus complexe que ne le croyaient les publicistes des années 1980-1990 qui postulaient que les consommateurs réagissaient presque toujours de la même façon à un texte publicitaire lorsqu'un langage jugé neutre est utilisé²⁵. Il apparaît donc de plus en plus important de développer un regard nuancé sur l'adhésion et l'intériorisation des messages véhiculés par les *marketers* et sur la manière dont les individus construisent leurs conceptions des femmes et des hommes et leur propre identité afin de bien saisir la complexité de ce processus. Selon Hall (1994), un message peut être décodé de trois façons différentes : soit le récepteur intériorise entièrement le sens donné par le producteur du message (position dominante-hégémonique), le récepteur comprend le message, mais le rejette, en totalité ou en partie, car il ne s'y identifie pas (position négociée) ou le récepteur comprend le message, mais lui donne un autre sens que celui d'origine (l'opposition) (p. 38).

Thompson et Haytko (1997)²⁶ expliquent que la relation que les individus développent avec la mode se construit dans l'interaction avec de nombreux éléments qu'ils juxtaposent, comparent, et, finalement, intériorisent. La plupart des personnes en viennent alors à considérer que leurs choix en matière de consommation relèvent d'un processus rationnel autonome variant selon les préférences individuelles alors que les déterminations sociales de nombreux autres éléments organisent leurs pratiques d'achats. Par exemple, Waal Malefyt et

24 Le moteur de recherche Google Scholar a affiché 2830000 résultats avec une requête du 23 mai 2017 utilisant les mots-clés «gender» et «consumption».

25 Dans leur revue de littérature, Beetles et Harris (2005) qualifient ce langage de masculin plutôt que de langage neutre (p. 218).

26 Les chercheurs ont interviewé 20 étudiants universitaires états-uniens de 20 à 30 ans.

McCabe²⁷ (2016) ont montré que les relations des femmes avec leurs menstruations et la réception des produits d'hygiène féminine ont varié dans le temps. Ces variations sont notamment dues aux discours défendus par le mouvement des femmes et les groupes de défense des droits des consommateurs, aux critiques face à la médicalisation des menstruations et à l'utilisation de produits chimiques dans les produits d'hygiène féminine (Waal Malefyt et McCabe, 2016, p. 569). La consommation s'inscrit donc dans les processus sociaux plus larges de transformation des représentations culturelles, bien qu'elle apparaisse souvent aux individus comme uniquement le résultat de choix personnels.

La chercheuse Andrea Prothero (2002), dans une auto-analyse de sa consommation durant sa première grossesse et les mois qui ont suivi la naissance de son enfant, a décrit à quel point ce processus de négociation peut échapper à la conscience des individus. À propos des normes relatives à la « bonne mère » et la consommation, elle dit :

La signification du concept de « bonne mère » pour moi est et était, au moment de ma grossesse, très floue. Je ne me suis jamais assise pour tenter rationnellement de déterminer ce que je pourrais faire pour devenir et être considérée comme une bonne mère, ou bien pour réfléchir à ce que ce concept impliquait pour moi. Cependant, je suis souvent devenue anxieuse à force de vouloir être perçue comme une bonne mère par les autres, même si j'ignorais ce que cela signifiait exactement (2002, p. 215)²⁸.

Thompson et Haytko (1997) jugent d'ailleurs que ces négociations individuelles inhérentes aux pratiques de consommation pèsent plus lourdement sur les femmes, car les normes esthétiques qui leur sont proposées sont difficilement atteignables.

Malgré la force des normes et des contraintes sociales sous-jacentes aux pratiques de consommation, les individus ne sont pas entièrement dominés et conservent une certaine marge de manœuvre, même limitée, par rapport aux messages véhiculés par la consommation. Comme le souligne van Oost (2003), un « *gender script* » n'est jamais totalement absorbé par un individu, bien que les déterminations sociales de la consommation soient fortes, c'est-à-dire que des individus partageant des profils et des expériences similaires ont tendance à interpréter un message de la même façon, et à adopter les mêmes pratiques de consommation. Les relations qu'une personne peut développer avec les discours entourant le marketing et la consommation peuvent donc être complexes et ambivalentes.

27 Le service à la clientèle d'une compagnie pharmaceutique avait engagé, en 2008, une compagnie de publicité, à laquelle était associé Waal, afin de mieux comprendre l'expérience que font les femmes de leurs menstruations. Les données ont été reprises pour l'article présenté. En tout, 27 femmes ont été rencontrées.

28 Traduction libre.

En somme, la réception des discours marketing est une question éminemment sociale qui ne concerne pas seulement les *marketers* et les individus. En effet, les stratégies marketing participent à la construction identitaire et à la construction du monde qui nous entoure, entre autres, par la reprise des normes propres à chaque sexe. Ainsi, pourrait-on faire l'hypothèse que les pressions publicitaires sont si fortes qu'elles interviennent dans le fait que les femmes acceptent de déboursier davantage pour certains produits, même quand elles ont conscience de la taxe rose et qu'elles ressentent une frustration reliée à cette situation (Stevens et Shanahan, 2017)²⁹ ?

4.2 L'inégale sollicitation des mères et des pères

Les mères constituent une cible de choix des entreprises de biens et services destinés à la famille. Cette focalisation autour des mères comme responsables des achats de la famille entretient une conception traditionnelle des femmes totalement dévouées à leurs enfants.

Ce discours publicitaire est aujourd'hui plus subtil, car il s'est adapté aux nouvelles réalités et préoccupations en se présentant, notamment, comme une ressource pour faire des choix plus éclairés, entre autres à propos des produits verts (Atkinson, 2014, p. 554)³⁰. Il est toutefois toujours aussi puissant, car il véhicule des normes de performance élevées qui peuvent générer de la culpabilité ou nourrir l'impression d'être de mauvaise mère si l'on ne se conforme pas aux images projetées (Molander, 2017³¹; Stevens, Maclaran et Catterall, 2007, p. 238³²). Les femmes adaptent alors leurs pratiques de consommation — par exemple, attendre les soldes pour acquérir le bien convoité ou tenter d'en trouver une version usagée —, malgré des moyens financiers limités, pour se rapprocher le plus possible des modèles de consommation maternelle et familiale qui leur sont proposés (The Voice Group, 2010, p. 391-392)³³.

Cette inégale sollicitation des mères et des pères pour la consommation domestique et familiale mériterait de plus amples investigations, notamment à partir de la question du partage des dépenses familiales entre les mères et les pères. Puisque les mères sont davantage ciblées par les publicistes, assument-elles plus ce type de dépenses ? Quelles sont les conséquences économiques pour elles individuellement et pour les femmes collectivement ?

29 Les auteurs ont mené un sondage électronique auprès de femmes, mais ils ne précisent ni le nombre de participantes ni le moment du sondage.

30 La chercheuse a analysé les publicités présentées dans 6 numéros du magazine états-unien *Fitpregnancy* (2011-2012).

31 Il s'agit d'une ethnographie sur une période de 7 mois avec 10 mères suédoises récemment divorcées appartenant à la classe moyenne qui ont parlé de leurs activités reliées aux soupers (planification, épicerie, cuisine, etc.).

32 Les chercheuses ont rencontré 36 mères irlandaises pour cette recherche. Elles ne précisent toutefois pas les dates d'entrevue.

33 Les chercheuses ont rédigé une revue de littérature sur la consommation, les transitions de rôles et l'ambivalence les accompagnant parfois dans le contexte d'une nouvelle maternité. Elles ont également interrogé 25 femmes de différentes origines (Danemark, Irlande, Angleterre, États-Unis) dans les premiers jours ou les premiers mois suivants la naissance de leur premier enfant.

Les études actuelles tendent à affirmer que les femmes assumeront le plus souvent les dépenses qualifiées de «liquides» (les biens périssables: vêtements, nourriture, etc.) alors que les dépenses «solides» (loyer, voitures, etc.) seraient davantage faites par les hommes (Belleau et Lobet, 2017)³⁴. Un peu à l'image de la taxe rose, parfois imperceptible tant les écarts de prix sont minces, le partage des dépenses familiales peut contribuer à creuser les différences de revenu entre les femmes et les hommes, puisque les «petites dépenses» des premières sont moindres que les dépenses effectuées par les hommes qui sont des investissements à long terme. En outre, il a globalement plus d'implications pour les femmes dans un contexte où leurs revenus sont encore plus faibles que ceux des hommes³⁵. Les données québécoises disponibles à ce sujet sont toutefois encore extrêmement parcellaires.

À l'échelle du Canada, Phillips et Burton (1998)³⁶ ont montré que l'augmentation du revenu des femmes correspond à une hausse des dépenses liées aux soins des enfants et celle des hommes à une hausse des dépenses en transport. Même si elle est indissociable de la division du travail entre les femmes et les hommes qui perdurent encore aujourd'hui, on peut faire l'hypothèse que les incitations publicitaires ciblant les femmes n'y sont pas étrangères.

En d'autres termes, le partage des revenus et des dépenses au sein du couple dépend autant des dynamiques internes à l'unité familiale, qui sont elles-mêmes influencées par les normes de genre, que des obligations financières de chacun, des messages médiatiques, des idéaux égalitaires, etc.³⁷ L'étude de Belleau et Proulx (2010) illustre que l'idéal égalitaire ne se concrétise donc pas toujours dans les pratiques financières des couples.

Bref, il faut retenir de cette brève réflexion que le marketing et la publicité contribuent à maintenir les inégalités entre les femmes et les hommes en valorisant et normalisant une division traditionnelle des rôles et en imposant des normes de féminité poussant à une consommation de produits présentés comme permettant d'atteindre un idéal individuel et familial. Ces normes sont si fortes qu'elles peuvent générer un sentiment d'incomplétude chez certaines femmes par rapport à leur identité individuelle ou à celle de mère. L'étude du phénomène de la taxe rose devrait-elle inclure l'inégale sollicitation dont sont l'objet les femmes et les hommes quant aux dépenses familiales et parentales? Quoi qu'il en soit, cette dimension de la question gagnerait à être davantage étudiée.

34 Ce partage des dépenses a été étudié dans l'enquête réalisée en 2015 auprès de 3246 personnes par Hélène Belleau et Carmen Lavallée.

35 En 2016, le salaire hebdomadaire moyen des femmes québécoises travaillant à temps plein correspond à 85,4 % de celui des hommes (Roy, 2017).

36 Les chercheurs ont utilisé les données de l'*Enquête sur les dépenses familiales* de Statistique Canada de 1992 pour mieux connaître la répartition des dépenses familiales des ménages canadiens.

37 Belleau et Proulx (2011) ont fait une analyse historique des trois formes de revenu familial du XX^e siècle où le modèle traditionnel des rôles sexués est plus fort dans les années 1940-1950.

CONCLUSION

Le Conseil du statut de la femme a procédé à une revue de littérature non exhaustive sur le phénomène de la taxe rose afin de soutenir l'Office de protection du consommateur (OPC) dans son mandat confié par la ministre de la Justice, Stéphanie Vallée. Après avoir constaté la faible documentation sur le sujet, il a été nécessaire d'élargir le champ de recherche au genre et au marketing de même qu'au genre et à la consommation. Il a aussi été nécessaire de restreindre le nombre d'articles sélectionnés puisque le temps imparti ne permettait pas de couvrir l'ensemble de cette vaste littérature. Le détour imposé par ces domaines de recherche a toutefois permis de mettre en lumière la dimension sociale du phénomène de la taxe rose.

Les textes étudiés soulignent que la méconnaissance du genre et la vision essentiellement masculine du marketing et de la consommation réduisent les pratiques de consommation à leur aspect individuel et présentent une vision traditionnelle des deux sexes : les femmes continuent d'être davantage représentées dans la sphère domestique et familiale et les hommes dans la sphère publique et professionnelle. Une telle représentation, en plus d'occulter l'aspect social des pratiques de consommation, masque les inégalités engendrées par la croyance en la nature différenciée des sexes. Les enfants sont aussi visés par ces stratégies marketing qui leur apprennent, par le fait même, à répondre aux attentes propres à leur sexe.

Or, les pratiques de consommation, loin d'être uniquement le résultat de préférences et de goûts individuels différents pour les femmes et les hommes, relèvent plutôt de processus de négociation complexes où interagissent les normes proposées par les *marketers*, l'identité individuelle et l'environnement social dans lequel baignent les consommatrices et les consommateurs. Afin de bien saisir ce qui permet le maintien de la taxe rose, un déplacement de regard vers les structures sociales y contribuant semble nécessaire, car ce phénomène dépasse les explications parfois trop simples rapportées dans certains médias.

Certaines questions demeurent toutefois en suspens. D'abord, il faudra déterminer si les produits et services destinés aux Québécoises sont véritablement plus dispendieux que ceux destinés aux Québécois. Dans quels types de produits et services se situent les principaux écarts de prix? Dueterhauss *et al.* (2011) ont formulé l'hypothèse que la différenciation des prix serait plus prononcée pour les produits et services qui accentuent la distinction des sexes en raison de l'importance de la reconnaissance identitaire qui passe par la conformité à la catégorie de sexe à laquelle on s'identifie. Est-ce véritablement le cas au Québec? Comment dépasser la question des coûts de production et de mise en marché à laquelle ont été confrontés Dueterhauss *et al.* (2011)? Sera-t-il nécessaire de vérifier si certains produits dits féminins sélectionnés sont réellement plus chers à produire que ceux dits masculins? Sinon, comment échapper à cette dimension centrale des explications de l'industrie?

D'autres pistes sont également à explorer : puisque la taxe rose est un phénomène culturel qui implique les choix de consommation individuels et que ceux-ci sont déjà en préparation dans l'enfance, ne faut-il pas cibler l'enquête et les réflexions sur cette période de la vie ? L'éducation dès la prime enfance serait-elle une des principales clés du changement ? De même, la sensibilisation des étudiants et des professionnels du marketing et de la consommation pourrait être une voie d'action intéressante. Dans tous les cas, il importe de ne pas limiter les explications à l'idée de satisfaction des demandes des consommatrices. La présente revue de littérature tend à démontrer que le phénomène est beaucoup plus complexe.

BIBLIOGRAPHIE

- ABNETT, Kate (2016). « Taxe rose : le luxe aussi fait payer les femmes plus cher », *M le magazine du Monde*, 13 avril, [en ligne], <http://lemde.fr/1VZ90HI> (Page consultée le 11 mai 2017).
- ATKINSON, Lucy (2014). "Green Moms: the Social Construction of a Green Mothering Identity Via Environmental Advertising Appeals", *Consumption Markets & Culture*, vol. 17, no. 6, p. 533-572.
- AUSLANDER, Leora (2016). « Consommation », dans Juliette Rennes (dir.), *Encyclopédie critique du féminisme : corps, sexualité et rapport sociaux*, Paris, La Découverte, p. 124-135.
- AUSTER, Carol et Claire MANSBACH (2012). "The Gender Marketing of Toys: an Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website", *Sex Roles*, vol. 67, no. 375, p. 375-388.
- AYRES, Ian (1991). "Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations", *Harvard Law Review*, vol. 104, no. 4, p. 817-872, dans *Yale Law School Legal Scholarship Repository*, [en ligne], <http://bit.ly/1CBruDc> (Page consultée le 29 mars 2011).
- BEETLES, Andrea et Lloyd HARRIS (2005). "Marketing, Gendered and Feminism: a Synthesis and Research Agenda", *The Marketing Review*, vol. 5, no. 3, p. 205-231.
- BELLEAU, Hélène et Delphine LOBET (2017). *L'amour et l'argent : guide de survie en 60 questions*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 225 p.
- BELLEAU, Hélène et Raphaëlle PROULX (2010). « Équilibre et déséquilibre des comptes amoureux contemporains : le revenu familial remis en question : l'exemple québécois », *Recherches familiales*, vol. 1, n° 7, p. 85-101.
- BEM, Sandra L. (1974). "The Measurement of Psychological Androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 42, no. 2, p. 155-162.
- BLASIO, Bill de et Julie MENIN (2015). *From Cradle to Cane: the Cost of Being a Female Consumer : a Study of Gender Pricing in New York City*, New York, New York City Department of Consumer Affairs, 76 p., [en ligne], <http://on.nyc.gov/2ugAYDv> (Page consultée le 23 mars 2017).
- BRISTOR, Julia M. et Eileen FISCHER (1993). "Feminis Thought: implications for Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 4, p. 518-536, dans *Research Gate*, [en ligne], <http://bit.ly/2yEZtsL> (Page consultée le 29 mars 2017).
- BROYLES, Sheri J. et Jean M. GROW (2008). "Creative Women in Advertising Agencies: Why so Few "babes in boyland"?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no. 1, p. 4-6.

- CATTERALL, Miriam et Pauline MACLARAN (2002). "Gender Perspectives in Consumer Research: an overview and Future Directions", *The Marketing Review*, vol. 2, no. 4., p. 405-425, dans *Academia*, [en ligne], <http://bit.ly/2AzT6J3> (Page consultée le 5 avril 2017).
- CATTERALL, Miriam, Pauline MACLARAN et Lorna STEVENS (2006). "The Transformative Potential of Feminist Critique in Consumer Research", dans *Advances in Consumer Research* vol. 33, Duluth MN, Association For Consumer Research, p. 222-226, [en ligne], <http://bit.ly/2yFJH0l> (Page consultée le 5 avril 2017).
- CATTERALL, Miriam, Pauline MACLARAN et Lorna STEVENS (1997). "Marketing and Feminism: a Bibliography and Suggestions for Further Research", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, no. 7, p. 369-376.
- CHEssel, Marie-Emmanuelle (2012). «Le genre de la consommation», dans *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, p. 69-82.
- CONSUMER REPORTS (Page consultée le 31 mars 2017). *Men Win the Battle of the Sexes*, [en ligne], <http://bit.ly/2Br2ltf>.
- COUTURE, Estelle (2009). «Contre les jouets sexistes», *Nouvelles questions féministes*, vol. 28, n° 2, p. 119-122.
- DALLAIRE, François (2017). «Faut-il une loi pour combattre la "taxe rose" ?», *Radio-Canada*, 10 janvier, [en ligne], <http://bit.ly/2iAizcb> (Page consultée le 12 mai 2017).
- DEMOCRATIC STAFF OF THE JOINT ECONOMIC COMMITTEE (2016). *The Pink Tax: how Gendered-Based Pricing Hurts Women's Buying Power*, United States Congress, 11 p., [en ligne], <http://bit.ly/2jtsgil> (Page consultée le 3 avril 2017).
- DUESTERHAUSS, Megane *et al.* (2011). "The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services", *Gender Issues*, vol. 28, no. 4, p. 175-191.
- ELLSON, Andrew (2016). "Women charged more on 'sexist' high street", *The Time*, 19 janvier, [en ligne], <http://bit.ly/2BfxjaK> (Page consultée le 11 mai 2017).
- FOMINA, Angelina (Page consultée le 12 mai 2017). "Pink Tax is Real: Women Pay 43% More for Personal Care Products in Canada", dans *Parsehub*, [en ligne], <http://bit.ly/2BvEFJP>.
- GRIDER-RAY, Emily (2009). *Part of Their World: Gender Identity Found in Disney Princesses, Consumerism, and Performative Play*, thesis of Master of Arts, New York, Brigham Young University, 142 p., [en ligne], <http://bit.ly/2Bt16z6> (Page consultée le 18 mai 2017).
- HALL, Stuart (1994). «Codage/décodage», *Réseaux*, vol. 12, no.68, p. 27-29, dans *Persée*, [en ligne], <http://bit.ly/2BdTu02> (Page consultée le 18 mai 2017).

- JANTZEN, Christian, Per OSTERGAARD et Carla M. SUCENA VIEIRA (2006). "Becoming a "Woman to the Backbone" Lingerie Consumption and the Experience of Feminine Identity", *Journal of Consumer Culture*, no. 6, p. 177-202, dans *Research Gate*, [en ligne], <http://bit.ly/2CvWWEEd> (Page consultée le 29 mars 2017).
- JONVEAUX, Isabelle (2015). « Un construit économique ? Produits de consommation et différentiation de genre : le cas des gels douche », *Sociologie du travail*, vol. 57, n° 2, p. 230-249.
- KAHLENBERGER, Susan G. et Michelle M. HEIN (2010). "Progression on Nickelodeon ? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials", *Sex Roles*, vol. 62, no. 11, p. 830-847.
- LISTON-HEYES, Catherine et Elena NEOKLEOUS (2000). "Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry", *Journal of Consumer Policy*, no. 23, p. 107-126, dans *Research Gate*, [en ligne], <http://bit.ly/2BsaKlw> (Page consultée le 11 avril 2017).
- MARCHAND, Marianne H. et Rocio DEL CARMEN OSORNO VÉLASQUEZ (2016). "Markets/Marketisation", dans Lisa Disch et Mary Hawkesworth (dir.), *The Oxford Handbook of Feminist Theory*, Sheridan, Oxford University Press, p. 454-470.
- MARTELLINI, Catherine (2014). « Taxe rose : et au Québec ? », *Les Affaires*, 26 novembre, [en ligne], <http://bit.ly/2zeD0pS> (Page consultée le 12 mai 2016).
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE et MINISTÈRE DES AFFAIRES SOCIALES, DE LA SANTÉ ET DES DROITS DES FEMMES (2015). Étude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre, Paris, Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 39 p., [en ligne], <http://bit.ly/1k6GHTt> (Page consultée le 27 mars 2017).
- MOLANDER, Susanna (2017). "Not Just a Mother: Embodied and Positional Aspects of Consumer Learning from a Practice Perspective", *Consumption Markets & Culture*, vol. 20, no. 2, p. 131-152.
- OOST, Ellen van (2003). "Materialized Gender: How Shavers Configure the Usings's Femininity and Masculinity", dans Nelly Oudshoorn et Pinchm Trevor (dir.), *How Users Matters: the Co-construction of Users and Technology*, Cambridge, MIT Press, p. 193-2008, [en ligne], <http://bit.ly/2CiwuNz> (Page consultée le 28 mars 2017).
- PALAN, Kay (2001). "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2001, no. 1, dans *Research Gate*, [en ligne], <http://bit.ly/2ky1sdh> (Page consultée le 4 avril 2017).
- PHILLIPS, Shelley A. et Peter S. BURTON (1998). "What's Mine is Yours? The Influence of Male and Female Incomes on Patterns of Household Expenditure", *Economica*, vol. 65, no. 260, p. 599-613.
- PLAKOYIANNAKI, Emmanuella et Yorgos ZOTOS (2009). "Female Role Stereotypes in Print Advertising: Identifying Associations with Magazine and Product Categories", *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 11-12, p. 1411-1434, dans *Research Gate*, [en ligne], <http://bit.ly/2AR6YTg> (Page consultée le 29 mars 2017).

- PROTHERO, Andrea (2002). "Consuming Motherhood: an Introspective Journey on Consuming to Be a Good Mother", dans Pauline Maclaran (dir.), *Gender and Consumer Behavior*, vol. 6, Paris, Association for Consumer Research, p. 211-226, [en ligne], <http://bit.ly/2zjV5mj> (Page consultée le 12 décembre 2017).
- ROY, Nathalie (2017). *Portrait des Québécoises en 8 temps*, Québec, Conseil du statut de la femme, 36 p.
- SCHROEDER, Jonathan E. et Janet L. BORGERSON (1998). "Marketing Images of Gender: a Visual Analysis", *Consumption Markets & Culture*, vol. 2, no. 2, p. 161-201.
- SISCHO, Lacey et Patricia MARTIN (2015). "The Price of Femininity or Just Pleasing Myself? Justifying Breast Surgery", *Gender Issues*, vol. 32, no. 2, p. 77-96.
- SOULAGES, Jean-Claude (2004). « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *MEI* « Médiation et information », n° 20, p. 51-59, [en ligne], <http://bit.ly/2jZWh6C> (Page consultée le 29 mars 2017).
- SPENCE, Janet T., Robert HELMREICH et Joy STAPP (1975). "Ratings of Self and Peers on Sex-Role Attributes and Their Relations to Self-Esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, no. 1, p. 29-39.
- STEVENS, Jennifer L. et Kevin J. SHANAHAN (2017). "Structured Abstract: anger, Willingness or Clueless ? Understanding Why Woman Pay a Pink Tax on the Products They Consume", dans Maximilian Stieler (dir.), *Creative Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, Springer International Publishing, p. 37-41.
- STEVENS, Lorna, Pauline MACLARAN et Miriam CATTERALL (2007). "A Space of One's Own: Women's Magazine Consumption within Family Life", *Journal of consumer behaviour*, vol. 6, p. 236-252.
- SWEET, Elizabeth Valerie (2013). *Boys Builders and Pink Princesses: Gender, Toys and Inequality over The Twentieth Century*, Dissertation of Doctor of Philosophy, Davis, University of California, 241 p.
- THE VOICE GROUP (2010). "Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases", *Consumption Markets & Culture*, vol. 13, no. 4, p. 373-397.
- THOMPSON, Craig J. et Diana L. HAYTKO (1997). "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 1, p. 15-42.
- TOKBURGER-SAUER, Nicola E. et Karin TEICHMANN (2013). "Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption", *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 7, p. 889-896.
- VARNEY, Wendy (1996). "The Briar Around the Strawberry Patch: Toys, Women, and Food", *Women's Studies International Forum*, vol. 19, no. 3, p. 267-276.

- WAAL MALEFYT, Timothy de et Maryann MCCABE (2016). "Women's Bodies, Menstruation and Marketing "Protection": Interpreting a Paradox of Gendered Discourses in Consumer Practices and Advertising Campaigns", *Consumption Markets & Culture*, vol. 19, no. 1, p. 555-575.
- ZEGAÏ, Mona (2010a). « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Cahiers du Genre*, n° 49, p. 35-54.
- ZEGAÏ, Mona (2010b). « Trente ans de catalogues de jouets : mouvances et permanences des catégories de genre », dans *Enfance & Cultures* (Paris, du 15 au 17 décembre), Ministère de la Culture et de la Communication, Association internationale des sociologues de langue française, Université Paris Descartes, [en ligne], <http://bit.ly/2Cyby5Y> (Page consultée le 29 mai 2017).
- ZOTOS, Yorgos et Eirini Tsihla (2014). "Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis", *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, no. 25, p. 446-454, dans Elsevier, [en ligne], <http://bit.ly/2ASdokY> (Page consultée le 13 décembre 2017).



csf.gouv.qc.ca