



Coord. par Florence BENOIT-MOREAU et EVA DELACROIX

2020 | 288 pages
Collection Societing

978-2-37687-369-3 45 \$ PAPIER



GENRE ET MARKETING

L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre

Mouvement *#MeToo*, inégalités hommes-femmes... La question du genre nourrit nombre de débats dans la société tout en interrogeant personnellement chacun d'entre nous. Et cependant, le sujet traverse encore timidement la sphère du marketing : les stratégies et les dispositifs marketing ont-ils une influence sur la transmission de stéréotypes de genre ? Dans la société de consommation qui est la nôtre, cette influence est subtile et cependant puissante car elle s'exprime au travers de notre quotidien le plus banal : rayons de magasins de jouets, prospectus de la grande distribution, visuels publicitaires, messages sur des T-shirts...

Cet ouvrage, écrit par des étudiant(e)s du Master Marketing & Stratégie de l'Université Paris-Dauphine et leurs enseignantes, se propose d'explorer les liens entre marketing et stéréotypes de genre. Partant du constat que, malgré d'incontestables progrès, des différences et des inégalités subsistent entre les hommes et les femmes, les auteur(e)s se sont posé la question du rôle joué par le marketing et la publicité dans la diffusion des stéréotypes de genre.

Des étudiant(e)s volontaires ont accepté de transformer leur mémoire universitaire en chapitre d'ouvrage. Les chapitres discutent tour à tour des dérives sexistes d'un marketing genré, tout en faisant également le constat d'une prise de conscience des marques et de réels changements de pratiques. Plusieurs secteurs sont ainsi explorés : cosmétique, jouets, littérature, dessins animés, prêt-à-porter, puériculture ou sport.

Cet ouvrage a pour objectif de sensibiliser les praticien(ne)s, étudiant(e)s, chercheur(se)s ainsi que l'opinion publique dans son ensemble à la question des stéréotypes de genre dès lors qu'ils restreignent les opportunités de l'un ou l'autre des deux sexes.

TABLE DES MATIÈRES

- Chapitre 1. Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire**
- Chapitre 2. De la taxe rose au marketing unisexe : la segmentation par le genre est-elle encore pertinente ?**
- Chapitre 3. Les stéréotypes de genre dans la publicité en France**
- Chapitre 4. Ce que Disney donne à voir du genre aux enfants**
- Chapitre 5. L'idéal de la femme souriante : vers un retour de la spontanéité pour susciter la confiance dans les produits**
- Chapitre 6. Les stéréotypes de genre dans la mode enfantine : le cas des T-shirts à message**
- Chapitre 7. Les injonctions à être une « bonne mère » : le rôle du marketing dans la construction de l'identité maternelle**
- Chapitre 8. Les stéréotypes de genre sur le marché du jouet, un marché en pleine mutation**
- Chapitre 9. Les stéréotypes de genre dans la littérature pour enfants : le cas des J'aime Lire**
- Chapitre 10. Sport et genre : pourquoi le sport féminin reste moins développé ?**

AUTEUR

Dirigé par Florence Benoit-Moreau et Eva Delacroix, cet ouvrage comprend les contributions de Soraya Achiakh, Meryem Ben Ssi, Florence Benoit-Moreau, Anna-Camille Camacho, Lauréline Chagnot, Kim Charfadi, Constance Chuiton, Charles Cristofari, Eva Delacroix, Nicolas Denecheau, Floriane Drouglazet, Lucie Durand, Alix Galinier Duprat, Louise Goral, Isaure Grandgirard, Hawa Jarrossay, Sarah Lasri, Agathe Lepère, Clotilde Meutelet, Marine Pariente, Vincent Rathelot, Célia Salmon et Juliette Schott.



**Presses
de l'Université
du Québec**

50 ans
de savoir