

**Travail de Bachelor**

**Le genre dans le marketing**  
Le marketing genré face à la montée  
du marketing neutre

**Déposé par**

Seppey Charlotte

Date de naissance: 16.03.1996

Numéro d'étudiant: 15-212-509

E-mail: charlotte.seppey@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts  
(B.A.) en Gestion d'Entreprise

**Superviseur**

Prof. Dr. Olivier Furrer

**Période de travail**

28.09.2018 – 11.09.2019

**Lieu, date du dépôt**

Fribourg, 11.09.2019

## RÉSUMÉ

Ce travail porte sur deux types de marketing : le marketing genré et le marketing neutre. Le marketing genré segmente le marché par le genre, soit masculin et féminin alors que le marketing neutre ne le fait pas. Diverses études démontrent que le marketing neutre se fait une place sur le marché d'industries qui utilisent principalement comme stratégie le marketing genré telles que l'industrie du cosmétique, du jouet ou encore du vêtement. Actuellement, il y a donc un réel débat sur les performances économiques et sociales entre le marketing genré et neutre. L'étude faite dans ce travail s'intéresse à l'impact de la caractéristique genrée ou neutre d'une offre sur l'intention d'achat du consommateur et si celui-ci a conscience de la présence de cette caractéristique dans une offre de produit. Afin d'obtenir des résultats précis, l'étude se concentre uniquement sur l'industrie du jouet. Un questionnaire a été créé pour réaliser cette étude. Les résultats ont démontré que le marketing genré et le marketing neutre n'étaient pas les facteurs les plus déterminants lors de l'intention d'achat. En effet, malgré une légère différence relative à l'intention d'achat, aucun des deux marketings ne peut être considéré comme étant le plus influant sur celle-ci. Ils ont également démontré que le consommateur a peu conscience du facteur genre lors de l'intention d'achat. Par conséquent, la segmentation par le genre reste efficace à court terme. En revanche, l'avenir du marketing genré face au marketing neutre, à long terme, ne peut être assuré. Il appartient donc aux entreprises de choisir une stratégie marketing des plus appropriées en fonction de leurs objectifs futurs, compte tenu de l'évolution sociale.

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée, de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail. Je remercie en particulier le ski-club Heremencia, le giron du cône de Thyon ainsi que le magasin King-Jouet à Conthey (VS) pour m'avoir permis de récolter les 110 questionnaires nécessaires à la réalisation de cette étude.

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
<b>Définition des termes</b> .....	3
<i>La différence entre les termes genre et sexe</i> .....	3
<i>Le terme « neutre »</i> .....	3
<i>L'intention d'achat</i> .....	3
<b>Le marketing du 21ème siècle – l'héritage des genres</b> .....	4
<i>De l'orientation marché vers un marketing genré</i> .....	4
<i>L'apparition du marketing neutre</i> .....	12
<i>Débat entre un marketing genré et un marketing neutre</i> .....	19
<b>Lacunes de la littérature</b> .....	21
CADRE CONCEPTUEL .....	23
<b>Hypothèses</b> .....	23
<b>Modèle de recherche</b> .....	25
CAS D'ÉTUDE : LA PERFORMANCE DU MARKETING NEUTRE ET DU MARKETING GENRÉ SUR LES CONSOMMATEURS DE JOUETS.....	26
<b>Méthodologie</b> .....	26
<b>Instrument de recherche</b> .....	27
<b>Déroulement de l'enquête</b> .....	28
RÉSULTATS .....	30
<b>Données socio-démographiques</b> .....	30
<b>Fiabilité des données</b> .....	32
<b>Test des hypothèses</b> .....	34
DISCUSSION .....	40
<b>Données socio-démographiques</b> .....	40
<b>Test des hypothèses</b> .....	42
<b>Limites et perspectives</b> .....	45
CONCLUSION .....	47
BIBLIOGRAPHIE .....	49
ANNEXES .....	53
<b>Annexe 1 : Questionnaire avec une offre genrée</b> .....	53
<b>Annexe 2 : Questionnaire avec une offre neutre</b> .....	60
<b>Annexe 3 : Tableaux de l'analyse du facteur « conscience » avec la question 24</b> .....	67

## TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1 : Modèle de comportement d'achat .....	5
Figure 2 : Le genre représenté de manière bidimensionnelle.....	6
Figure 3 : Publicité Coco Mademoiselle .....	11
Figure 4 : Publicité Bleu de Chanel .....	11
Figure 5 : Publicité Renault .....	14
Figure 6 : Publicité Axe .....	14
Figure 7 : Modèle de recherche .....	25
Tableau 1 : Dates de la récolte de données .....	29
Figure 8 : Répartition des répondants par tranches d'âge .....	30
Figure 9 : Répartition des répondants par sexe .....	31
Figure 10 : Répartition des répondants par niveaux d'éducation .....	31
Figure 11 : Répartition des répondants par tranches de revenus des ménages .....	32
Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle pour le facteur « intention d'achat » .....	33
Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle pour le facteur « conscience » .....	34
Tableau 4 : Moyennes et écarts types du facteur « intention d'achat » .....	35
Tableau 5 : Résultats de l'analyse ANCOVA pour la première hypothèse .....	36
Tableau 6 : Moyennes du facteur « conscience » .....	37
Tableau 7 : Résultats de l'analyse ANCOVA pour la deuxième hypothèse .....	38
Tableau 8 : Moyennes et écarts types des questions 25 et 26 du questionnaire .....	39
Figure 12 : Activité professionnelle des parents d'enfants de moins de 12 ans en Suisse en 2017.....	41

## INTRODUCTION

L'égalité homme-femme est un thème qui est devenu de plus en plus important ces trois dernières décennies et plus particulièrement à partir des années 2010 (Parsons, Maclaran, & Chatzidakis, 2018). Comme l'explique Parsons, Maclaran et Chatzidakis (2018), cela est notamment dû à la montée de divers mouvements féministes qui ont pu se globaliser grâce à internet. Le terme qui est au centre du thème de l'égalité homme-femme, et de ce travail, est le genre. Celui-ci sera utilisé dans ce travail pour décrire l'appartenance soit à la catégorie masculine, soit féminine, mais du point de vue culturel et non biologique (Oakley, 1972).

Un contexte dans lequel des inégalités entre les genres peuvent être observées est le lieu de travail avec comme exemple le plus récurrent une différence de salaire entre les femmes et les hommes (Ghailani, 2014). Une autre façon de discriminer ou mettre en avant les femmes ou les hommes, mais cette fois de manière publique, s'observe à travers les différents moyens de communication qu'utilise une entreprise pour son marketing, notamment la publicité (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002). Il y a d'ailleurs un débat qui oppose deux pensées sur l'influence de la publicité sur les consommateurs: Est-elle le reflet de la société ou la modèleuse des diverses idées et opinions qu'a la société (Landreth Grau & Zotos, 2016) ?

Ces différents points relevés plus haut nous amènent à nous questionner sur le rôle du marketing et son influence sur la société. Au-delà de l'aspect économique et commercial, n'a-t-il pas aussi comme responsabilité de respecter et de promouvoir une certaine éthique ? La société étant de plus en plus regardante sur les problématiques de l'environnement et de l'éthique, les entreprises devront adapter leur stratégie marketing aux besoins du consommateur afin de garder un maximum de clientèle (Thiery, 2005). Ces questions seront discutées dans la suite de ce travail.

Cependant, l'éthique ou l'environnement ne peuvent pas être les seuls facteurs pris en compte lors du développement d'une stratégie marketing d'une entreprise. En effet, l'aspect économique ne doit pas être négligé car la rentabilité financière est un des points essentiels de toute entreprise à but lucratif. Dans le cadre du marketing, un des points importants à analyser afin de savoir si une stratégie est viable ou non est l'intention d'achat des clients. Cette variable sera l'unique prise en compte lors de l'étude faite dans la deuxième partie de ce travail.

Pour pouvoir réaliser une étude de qualité sur le sujet, il faut préciser quelle partie du sujet est intéressante à traiter. La problématique du marketing de genre est large et concerne une

multitude d'industries. Une de ces dernières qui semble pertinente pour cette étude est la production de jouets pour enfants (Becky, 2010). En effet, dès leur plus jeune âge, les enfants sont confrontés à diverses images des hommes et des femmes qui vont influencer leurs décisions futures tel que le choix de leur métier (Mcneill, 2017). Les catalogues de la plupart des marques de jouets pour enfants font une distinction encore marquée entre les filles et les garçons alors qu'une partie des consommateurs potentiels indique une volonté de se diriger dans le sens inverse.

En ce qui concerne la revue de la littérature, faite en amont de l'étude sur l'influence du genre sur l'intention d'achat dans l'industrie du jouet, la première étape aura pour but d'expliquer les origines des deux stratégies liées au genre afin de mieux comprendre pourquoi elles se retrouvent en conflit à l'heure actuelle. Le marketing genré présente une stratégie basée sur la segmentation par le genre, soit une stratégie marketing orientée féminine et une stratégie marketing orientée masculine. Ensuite, la troisième stratégie marketing, déjà existante, et dite « neutre » sera expliquée. Ce terme est utilisé ici pour définir une stratégie marketing qui n'associe pas un genre au produit que ce soit pour une publicité, pour le packaging ou tout autre élément lié à la promotion de ce dernier. Les explications données sur cette stratégie contiendront notamment la définition des différents stéréotypes des hommes et des femmes ancrés encore aujourd'hui dans le marketing. Les femmes ont toujours été présentées de manière plus artificielles que les hommes en relation avec leur beauté, mais aussi dans des rôles domestiques de mère au foyer par exemple comme le présente Landreth Grau et Zotos (2016). Ces derniers décrivent aussi les hommes comme étant, quant à eux, associés aux notions de force, de courage et en tant que travailleurs et personnes indépendantes.

Ces recherches théoriques seront un appui pour la suite du travail qui consistera à effectuer une expérience sur le terrain pour analyser l'influence de la caractéristique de genre sur l'intention d'achat des consommateurs.

Ces questionnements permettent, finalement, de formuler la question de recherche de ce travail: Quel est l'impact de la caractéristique genrée ou neutre d'une offre sur l'intention d'achat du consommateur et celui-ci a-t-il conscience de la présence de cette caractéristique dans une offre de produit ?

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

### Définition des termes

Dans ce travail, le thème du genre dans le marketing implique l'utilisation de plusieurs termes de manière récurrente. Afin de rester clair et cohérent tout au long du rapport, la première partie de ce travail sera consacrée à définir ces différents termes.

#### *La différence entre les termes genre et sexe*

Comme il a été expliqué dans l'introduction, le thème abordé est le genre. La définition de ce terme est très large et peut avoir différentes significations. Le dictionnaire Larousse établit une définition en décrivant le « genre » comme étant l'« ensemble de traits communs à des êtres ou à des choses caractérisant et constituant un type, un groupe, un ensemble; sorte, espèce » (Editions Larousse, s.d.). Cette première définition montre que le « genre » est le regroupement de plusieurs êtres ou choses en différentes catégories, mais ne définit pas précisément quel sera l'utilisation du terme dans ce travail. Le « genre » sera utilisé ici pour définir la catégorisation des hommes et des femmes. Cependant, dans le livre d'Ann Oakley (1972), il est mis en avant que les termes « genre » et « sexe » sont souvent confondus. En effet, le terme « sexe » est utilisé pour parler de la segmentation entre deux catégories qui sont les femmes et les hommes, d'un point de vue purement biologique. Pour ce qui est du terme « genre », il décrit l'appartenance soit à la catégorie masculine, soit féminine, mais du point de vue culturel. Ces catégories auront donc ici des caractéristiques sociales en commun et non pas biologiques, comme le sexe.

#### *Le terme « neutre »*

La notion de vocabulaire expliquée désormais est celle du mot « neutre ». La définition de ce mot est aussi très variée. Dans le contexte de ce travail, l'utilisation de ce terme se rapprochera de sa définition grammaticale donnée par Larousse : « Se dit du genre grammatical qui, dans une classification à trois genres, s'oppose au masculin et au féminin » (Editions Larousse, s.d.). Cela indique que le mot « neutre » définit tout ce qui n'est ni masculin, ni féminin. Ici, il sera utilisé pour décrire une publicité, une offre, un produit ou encore le marketing, de manière plus générale, qui ne fait pas de différenciation spécifique entre les deux genres, masculin et féminin.

#### *L'intention d'achat*

L'intention d'achat fait partie d'un modèle théorique qui décrit les différentes étapes passées par le consommateur depuis l'exposition au produit jusqu'à l'achat (Kotler, Keller, & Manceau,

2015). Différents modèles existent, mais tous ont en commun la séparation en trois niveaux : le stade cognitif, le stade affectif et le stade comportemental (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Le modèle de communication sera utilisé ici. Dans le stade cognitif, on retrouve l'exposition au produit, la réception des informations données et la réponse cognitive (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Ensuite, se trouve le stade affectif qui contient l'attitude du consommateur face au produit ou son intérêt et, deuxièmement, l'intention d'acheter le produit ou non (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Finalement, le stade comportemental contient le comportement, soit l'acte d'achat. L'intention d'achat est donc l'étape la plus proche de l'achat lui-même et permet d'évaluer l'efficacité d'une stratégie marketing sans devoir faire acheter concrètement le produit au consommateur. La stratégie marketing fait partie de différents facteurs externes au consommateur qui auront une influence sur l'intention tout comme la politique, l'économie, la culture ou encore de manière interne les différentes caractéristiques psychologiques du consommateur (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

## **Le marketing du 21ème siècle – l'héritage des genres**

Afin de pouvoir comprendre le débat entre le marketing généré et le marketing neutre, il faut tout d'abord comprendre quelle est la raison d'être de ces deux orientations du marketing. Pour cela nous allons détailler les différentes théories marketing qui ont permis finalement de développer ce marketing qui s'intéresse plus particulièrement au genre.

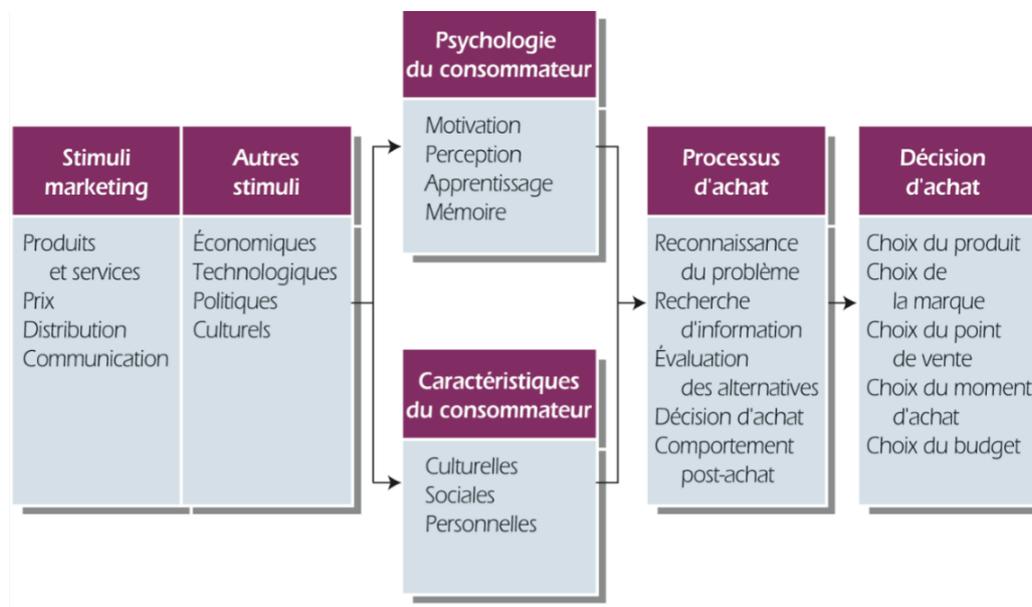
### *De l'orientation marché vers un marketing généré*

De manière générale, le marketing actuel est orienté vers le consommateur (Armstrong & Kotler, 2016). En effet, les responsables marketing ont commencé à étudier le comportement des consommateurs afin de mieux cerner leurs attentes et besoins en matière de produits (Armstrong & Kotler, 2016). Pour qu'une entreprise reste compétitive, elle doit adapter ses produits, dans la mesure du possible, aux envies du consommateur. Ce marketing est apparu après la deuxième guerre mondiale (Cochoy, 1999). Il ne rejette pas le marketing mis en place auparavant, mais ajoute à la dimension de gain financier, la volonté de satisfaire le consommateur. Celle-ci a pour but final d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser à l'entreprise à long terme (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Aujourd'hui, cette orientation vers le consommateur est d'autant plus importante car il y a une grande diversité de produits offerts. Cela implique que le contrôle sur le choix des produits n'est plus totalement entre les mains du producteur mais bien entre celles du consommateur.

Le fait de s'intéresser aux différents besoins et envies du consommateur va amener les entreprises à faire différentes recherches sur le comportement du consommateur. Ces différentes études vont permettre d'établir différentes théories sur le consommateur et ses attitudes face à l'achat d'un produit. Selon la théorie du comportement du consommateur, ce dernier est influencé par différents éléments de son environnement. Il est confronté à différents facteurs d'influence (stimuli) qui vont en partie modifier sa décision d'achat (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

### Figure 1 : Modèle de comportement d'achat

(Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p.193)



Comme nous le montre la première partie de cette figure, il y a des stimuli directement liés au marketing comme les produits et les services, le prix, les moyens de distribution ou encore les moyens de communication utilisés pour promouvoir le produit. La figure montre aussi qu'il y a d'autres stimuli venant de l'extérieur de l'entreprise comme la situation économique, politique, culturelle actuelle et les différentes avancées technologiques qui pourraient avoir un lien indirect avec le produit (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Ces différents stimuli sont des éléments externes au consommateur et qui auront une influence plus ou moins grande sur le consommateur et sa décision d'achat.

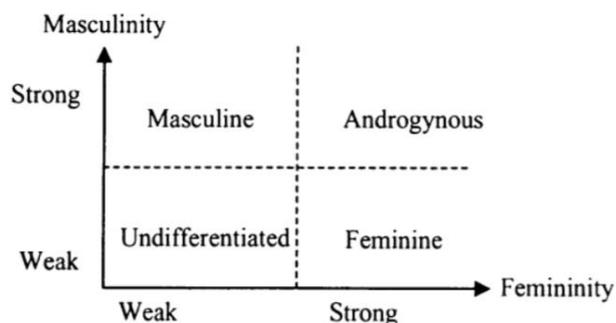
Cependant, ce qui va définir ce qui est important pour le consommateur, ce sont différents éléments plus personnels. Ces derniers sont inscrits dans la figure ci-dessus dans la case des caractéristiques du consommateur. Il s'agit de divers facteurs, propres à chaque consommateur,

tels que les facteurs culturels, sociaux et personnels. Les facteurs culturels représentent les croyances et valeurs qui se transmettent au sein d'une famille, d'une communauté, d'un pays ou encore d'une religion. Les facteurs sociaux ensuite constituent les groupes d'appartenance du consommateur, les groupes de personnes qui l'inspirent, auxquels il se réfère, mais aussi la famille, le rôle et le statut social de ce dernier. Finalement, il y a les facteurs personnels qui regroupent différents aspects de la vie du consommateur comme son âge par exemple. Il y a aussi le cycle de vie car si une personne est jeune, mariée ou retraitée, ses envies et besoins ne seront pas les mêmes. Ensuite, la profession de la personne joue un rôle important et est liée notamment au statut social de la personne car le patron d'une grande entreprise ne va pas acheter les mêmes produits qu'un ouvrier du bâtiment par exemple. L'étude de ces facteurs, ayant un degré d'importance différent pour chaque consommateur, permet donc aux responsables marketing de choisir sur quels facteurs mettre l'accent dans la promotion de leur produit (Armstrong & Kotler, 2016).

Cela permet maintenant de faire un lien entre la théorie du consommateur et le genre. Dans son livre, Bernard Dubois (1994) expose l'identité sexuelle, soit l'appartenance au genre masculin ou féminin, comme étant une source d'influence importante pour le futur acheteur. La distinction entre les deux genres est, pour lui, plus sociale et culturelle que biologique. Ceci ramène à la définition du genre qui parle de caractéristiques sociales associées au genre masculin et féminin et non pas en fonction du sexe biologique. Isabelle Ulrich et Elisabeth Tissier-Desbordes (2013) l'exposent dans un article en expliquant l'approche bidimensionnelle du genre qui montre bien la complexité du genre par rapport au sexe.

### Figure 2 : Le genre représenté de manière bidimensionnelle

(Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013, p.88)



Cette figure met en évidence que chaque homme et femme a une combinaison de genres masculin et féminin qui peut varier en fonction des différents facteurs cités plus haut, soit

sociaux, culturels et personnels (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Cependant, d'un point de vue social, beaucoup d'images allant dans le sens que le sexe et le genre sont similaires sont véhiculées. Par exemple, l'association des activités ménagères aux femmes et du travailleur entretenant la famille aux hommes est un des plus vieux exemples d'images données aux deux genres par la société (Dubois, 1994). Il peut en être donc déduit que le genre a son importance dans le comportement du consommateur car il n'est pas seulement une caractéristique physique, mais aussi sociale et culturelle. Cela montre qu'il fait partie des facteurs d'influence du consommateur autant d'un point de vue social que culturel.

Isabelle Ulrich et Elisabeth Tissier-Desbordes (2013) exposent, dans leur article « The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing », différentes études qui confirment l'influence du genre sur le comportement du consommateur : (Fischer & Arnold, 1990 ; Fischer & Arnold, 1994 ; Gould & Stern, 1989 ; Gould & Weil, 1991). Parmi ces études, celle de Fischer et Arnold (1990) peut être prise comme exemple. Celle-ci montre que les hommes et femmes qui ont des traits de caractères féminins sont plus impliqués dans l'achat des cadeaux de Noël que les personnes ayant des traits de caractères masculins. Cet exemple démontre l'influence du genre vis-à-vis de la démarche d'achat. L'exemple qui va suivre met en évidence l'influence du genre sur un autre aspect du marketing qui est l'image de marque. Sorin Ulrich (2010) a mené une étude à propos de « L'impact du genre des individus et du genre des marques sur les extensions des marques d'un genre à l'autre ». Cette dernière conclut par ces résultats : plus une marque est féminine, respectivement masculine, moins les consommateurs apprécient que cette marque fasse une extension plus masculine, respectivement féminine. Comme dit plus haut, ces exemples confirment l'influence du genre sur le consommateur. Cependant, ils montrent aussi que le genre n'influence pas seulement le consommateur sur un produit en particulier, mais sur tout le marketing de l'entreprise, notamment l'image de marque de celle-ci.

Pour continuer de comprendre l'importance du genre dans le marketing, il s'agit désormais d'expliquer les différentes étapes par lesquelles passe une entreprise pour sélectionner ses clients potentiels. En effet, quel que soit son produit, une entreprise ne peut pas toucher toutes les personnes sur le marché et doit donc choisir celles qui sont les plus susceptibles d'acheter son produit (Armstrong & Kotler, 2016). Il s'agit donc en premier de les segmenter en catégories regroupant des gens avec des caractéristiques similaires. La théorie démontre qu'il y a différentes segmentations possibles en fonction des caractéristiques géographiques, psychographiques (liées au style de vie d'un individu), comportementales, socio-

démographiques (l'âge, le revenu, le foyer ou le genre d'un individu) (Armstrong & Kotler, 2016). Les facteurs d'influence présentés plus haut sont à prendre en compte pour chaque catégorie afin d'adapter au mieux les différentes stratégies marketing qui seront adoptées. L'entreprise doit ensuite choisir quelle segmentation est la plus adaptée pour son produit. Le livre sur les principes de marketing d'Armstrong et Kotler explique que la segmentation par genre est souvent utilisée dans les industries comme les vêtements, les cosmétiques, les magazines ou encore la coiffure (Armstrong & Kotler, 2016). Ensuite, il faut choisir un ou plusieurs des segments trouvés dans la première phase sur lequel se concentrer dans la stratégie marketing. Ces segments doivent être analysés pour savoir si la taille, la croissance et autres caractéristiques de ces derniers sont assez attractives pour l'entreprise et quelles sont les ressources de l'entreprise pour mettre au point une ou plusieurs stratégies marketing. Cette phase s'appelle le ciblage et va amener l'entreprise à choisir si elle développe une seule stratégie pour tous les segments ou une stratégie spécifique pour chaque segment (Armstrong & Kotler, 2016).

Pour faire le lien maintenant avec le genre, c'est dans ces deux phases que l'entreprise va choisir si elle utilise la segmentation par le genre et donc si elle développe une stratégie marketing avec au centre un produit associé au genre féminin et un autre au genre masculin. Dans le paragraphe précédent, les différentes théories amènent à comprendre que le genre a une grande importance dans certaines industries et est au centre de la stratégie marketing. Landreth Grau et Zotos (2016) le soutiennent dans leur étude, en évoquant le genre comme élément souvent utilisé en marketing pour mieux cibler les besoins des différents consommateurs et donc créer deux stratégies marketing différentes. La confirmation de l'efficacité de cette stratégie et par conséquent la justification de son utilisation courante peut se faire notamment grâce à l'étude de Alreck, Settle and Belch (1982). Cette étude aborde le questionnement de quels types de personnes répondent aux publicités genrées et comment le font-elles. Pour répondre à cette question, les auteurs ont testé les consommateurs avec pour sujet de l'étude les marques de savon. Les résultats de cette étude montrent qu'une marque de savon qui se veut masculine est préférée par les hommes tandis qu'une marque de savon se présentant comme féminine est préférée par les femmes (Alreck, Settle, & Belch, 1982). L'étude conclut en affirmant que plus un homme a des attitudes liées au genre qui lui est traditionnellement associé, soit des attitudes masculines, plus il va rejeter des marques féminines et privilégier des marques masculines. Ces résultats sont aussi valables respectivement pour les femmes avec des attitudes féminines qui vont, elles, rejeter les marques masculines et préférer des marques féminines. Cette étude donne

la preuve qu'une segmentation par le genre est efficace et suit la logique selon laquelle chaque personne consomme les produits associés à son genre.

Grâce aux explications théoriques des pages précédentes, la place du genre dans le marketing est désormais clarifiée. En effet, la première partie a démontré que le concept de genre et les caractéristiques qui y sont associées dans la société et les différentes cultures vont avoir une influence sur le consommateur. La deuxième partie dévoile, elle, le point de vue de l'entreprise lors du choix de sa stratégie marketing. Le genre, étant un facteur d'influence du consommateur, doit être pris en compte dans le développement d'un produit. Il n'est pas pertinent pour toutes les industries, mais reste un facteur qui va faire une grande différence dans une stratégie marketing si l'on décide de le prendre comme point central. Afin de mieux comprendre ce raisonnement, voici l'exemple d'une entreprise qui a lancé un produit en ne faisant qu'une seule stratégie marketing pour un produit et donc pas spécifique à un seul groupe de consommateurs. Finalement, elle changera sa stratégie de base en développant deux stratégies distinctes, soit une basée sur le genre féminin et l'autre sur le genre masculin, pour un produit similaire. Il s'agit de Coca-cola qui a commencé à commercialiser le Coca-cola Light (Armstrong & Kotler, 2016). Après quelques temps, l'entreprise s'est rendue compte que les consommateurs de ce produit étaient plutôt féminins et qu'il n'attirait pas la gent masculine. Ceci était notamment dû aux connotations féminines liées au mot Light et au fait de faire un régime. L'entreprise décide alors de mettre sur le marché le Coca-cola Zéro qui a pour but d'attirer les consommateurs masculins. Cet exemple démontre que l'étude du comportement du consommateur et la segmentation des acheteurs potentiels sont essentielles pour développer une stratégie marketing la plus adaptée au consommateur. Cependant, il dévoile un autre aspect lié au consommateur. En effet, il confirme le fait que les différentes croyances et valeurs véhiculées par la société ont une grande influence sur le consommateur. Il est influencé par le fait que de faire un régime, et ce sans sucre, a une connotation plutôt féminine (Armstrong & Kotler, 2016). Cela le dissuade d'acheter le produit pour éviter d'être considéré comme efféminé par la société.

Comme vu plus haut, Landreth Grau et Zotos (2016) affirment dans leur étude que la segmentation par le genre est souvent utilisée en marketing. Au cours de leurs explications, ils mettent aussi en avant le fait que pour appliquer cette séparation en deux genres distincts, il faut définir plusieurs qualités et caractéristiques propres à chacun. Bourdieu (1998) explique dans son livre « la domination masculine » que les caractéristiques liées au genre partent d'une idée d'opposition. En effet, la première différence est biologique du fait que les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes attributs génitaux. Donc la société a trouvé cette justification pour

affirmer que les caractéristiques sociales des deux genres ne peuvent pas être complètement similaires. La situation des hommes et des femmes a certes évolué, mais les rôles et caractéristiques attribués à chacun des genres restent, encore aujourd'hui, très présents dans la société.

Une certaine contradiction apparaît entre la pensée générale et la diminution concrète des inégalités dans la vie de tous les jours. Un exemple de la pensée générale, encore stéréotypée, est que les hommes travaillent et que les femmes restent à la maison, comme le montre dans son livre Yannick Ripa (2016). Il continue en démontrant que les activités ménagères ainsi que la volonté d'avoir des enfants, de les élever restent connotées féminines alors que les travaux d'entretien de la maison et autres activités manuelles sont connotés masculins, même si la situation évolue. Il peut en ressortir de ces deux exemples que différents mots et traits de caractère sont associés au genre. Pour la masculinité, il y a la force, l'ambition, le travail, le courage, ou encore l'impassibilité (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002). Pour la féminité en revanche, il y a la maternité, la douceur, la sensibilité, le charme mais aussi l'humilité. Il y a encore plusieurs autres caractéristiques liées aux deux genres et une des plus importantes, qui est souvent utilisée, est la beauté des femmes qui s'oppose à l'intellect des hommes. Bruno Remaury (2000) le confirme dans son livre en affirmant que les femmes ont deux devoirs qui sont la beauté et la santé. Il affirme que la beauté des femmes est, dans la société, signe de réussite. Cela montre encore que ces caractéristiques associées à la féminité sont là depuis longtemps, mais ne sont plus entièrement d'actualité. Le culte de la beauté reste tout de même très présent aujourd'hui et plus particulièrement dans les médias. La deuxième caractéristique qui est la santé peut être associée au rôle de mère des femmes. En effet, une femme ne peut être malade lorsqu'elle doit s'occuper de ses enfants. Ces rôles et qualités associés aux deux genres ont été souvent utilisés dans le marketing pour faire une segmentation par le genre. Cependant, le marketing ne peut pas utiliser ces différentes caractéristiques directement dans la vente. Pour ce faire, des éléments concrets qui rappellent ces dernières sont utilisés que ce soit dans la publicité, le packaging du produit ou dans les rayons des différents points de vente. Les éléments féminins souvent utilisés sont des formes rondes et courbes, des couleurs chaudes, des lumières douces (Soulages, 2004). Pour le côté masculin, les entreprises emploient, dans le marketing autour du produit, par exemple des couleurs froides mais aussi le noir et blanc, des lumières dures et des formes géométriques. Ce ne sont pas les seules techniques utilisées pour rendre un produit féminin ou masculin, mais elles permettent déjà de construire une image genrée du produit.

Un exemple de cette application sont les produits cosmétiques, comme les parfums. Le marketing fait autour de ces produits est basé uniquement sur le genre et plus particulièrement sur la beauté de la femme et de l'homme (Soulages, 2004).

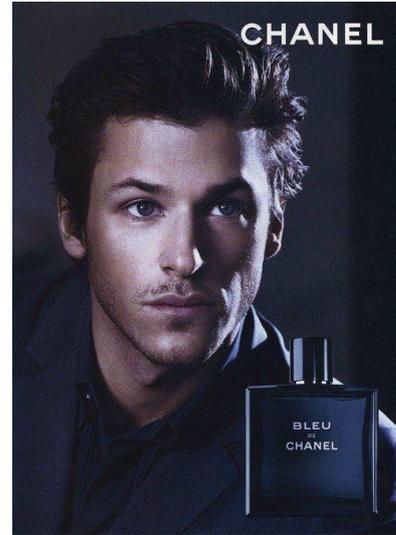
### Figure 3 : Publicité Coco Mademoiselle

(Percy Mode, 2014)



### Figure 4 : Publicité Bleu de Chanel

(Pinterest, 2019)



Les deux figures ci-dessus confirment les différences exposées plus haut entre le genre masculin et le genre féminin dans le marketing et ici, plus précisément, la publicité. Dans la figure 3, les couleurs utilisées sont douces et chaleureuses, comme le rose, le beige, le blanc. La femme semble douce, gracieuse et il peut être observé, dans l'arrière-plan, des formes courbes et arrondies. A l'inverse, la figure 4 utilise des couleurs sombres et froides comme le bleu, le noir. L'homme montre un visage sérieux et viril et l'arrière-plan ainsi que la publicité en général sont très sobres. Les éléments cités décrivent plus particulièrement la publicité mais s'appliquent aussi au produit. Ici, la marque Chanel utilise un récipient similaire pour les deux produits, mais mise sur la couleur rose et bleu pour différencier le féminin du masculin. D'autres exemples de produits sont les crèmes pour le visage et autres produits cosmétiques qui sont plutôt associés au genre féminin. Cependant, ces connotations genrées reliées aux différents produits sont apparues de par l'utilisation de ceux-ci par une majorité d'un des deux genres (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Cela a amené à des stéréotypes vis-à-vis de plusieurs produits qui ne sont pourtant pas seulement utilisés automatiquement par un genre.

Finalement, cet exemple et les différentes explications qui ont précédé expliquent la raison d'être du marketing genré. La construction de caractéristiques autour du genre, créée par la société, pousse les consommateurs féminins et masculins à vouloir consommer des produits

différents pour ne pas être exclus ou rejetés par leur environnement social. Cette idée montre l'influence sociale et des idées véhiculées par la société sur le consommateur.

### *L'apparition du marketing neutre*

Après avoir justifié et expliqué les biens fondés du marketing genré, il s'agit maintenant d'expliquer le second type de marketing qui est apparu et qui se veut neutre. Alors que le marketing genré part d'études du consommateur et est basé sur des théories économiques, le marketing neutre quant à lui vient d'évolutions sociales qui ont grandi d'années en années pour devenir un concept concret.

La volonté de développer un marketing neutre se justifie d'abord par l'évolution des rôles des femmes et des hommes dans la société (Landreth Grau & Zotos, 2016). Les caractéristiques associées à chaque genre ont évolué et évoluent encore aujourd'hui. Cela peut s'observer grâce à la montée des mouvements féministes (Landreth Grau & Zotos, 2016). En effet, le féminisme, qui fait partie entre autres de ce mouvement qui lutte pour l'égalité des sexes, a connu plusieurs vagues (Parsons, Maclaran, & Chatzidakis, 2018). Les années soixante et septante étaient marquées par une lutte pour des droits élémentaires pour les femmes, comme le droit de vote, en 1971 pour la Suisse, par exemple. Parallèlement à ces mouvements et en partie grâce à eux, plusieurs changements ont été opérés dans la société. Par exemple, les femmes deviennent, dans les années soixante, de plus en plus indépendantes de leur mari pour la décision de travailler, mais aussi financièrement (Ripa, 2016). Le taux de travail chez les femmes continue d'augmenter régulièrement et ce depuis le début du siècle.

Les années nonante, quant à elles, ont vu se développer différents styles de féminisme. Ces derniers ont dès lors mis en avant et prôné le fait qu'il n'y avait pas de barrières fixes entre les hommes et les femmes. Les changements concrets dans la société se font non seulement chez les femmes, mais aussi chez les hommes. En ce qui concerne les hommes, il s'agit des rôles dans le ménage qui ont évolué. L'homme n'est plus seulement un travailleur et un bricoleur mais aussi une personne s'occupant de temps en temps des tâches ménagères ainsi que des enfants (Ripa, 2016). Ces éléments montrent une évolution de la place des hommes et des femmes dans la société, même si celle-ci est parfois minime, et par conséquent du genre dans la société. Finalement, la dernière vague de ces différents mouvements féministes commence vers 2008 et utilise comme support l'internet et les différents réseaux sociaux pour véhiculer leurs idées (Parsons, Maclaran, & Chatzidakis, 2018). Ces différents mouvements luttent contre

l'inégalité entre les hommes et les femmes, mais aussi pour changer l'image des femmes véhiculée par les médias et créée par la société.

Les deux paragraphes précédents démontrent qu'une partie de la société n'est plus en accord avec les différents rôles et caractéristiques associés aux hommes et aux femmes comme présentés dans le chapitre précédent. Dans son livre « Undoing gender », Judith Butler (2004) rappelle tout d'abord que le genre est une construction sociale et pas seulement une différenciation biologique. Elle continue en expliquant que la société a créé des normes autour des genres masculin et féminin et a exposé le genre de manière binaire alors que ce sujet est bien plus complexe, comme le prône les féministes de cette dernière vague. Ces normes ou caractéristiques sont les mêmes que celles décrites dans la partie sur le marketing genré. Si précédemment, il s'agissait de caractéristiques associées à chaque genre, ces dernières se sont transformées en stéréotypes avec le temps. Plusieurs définitions de ce terme peuvent être trouvées et en rassemblant plusieurs d'entre elles, cela permet d'expliquer l'utilisation de ce mot dans ce travail. Un stéréotype est une simplification des croyances et images que la population a sur un groupe social et ici plus précisément pour les personnes de genre masculin ou féminin (Dorai, 1988 ; Landreth Grau & Zotos, 2016). Les stéréotypes ne sont pas toujours négatifs, mais peuvent le devenir lorsque qu'ils définissent un groupe de personne de manière erronée et que cela les dessert dans une certaine situation (Landreth Grau & Zotos, 2016). Comme Judith Butler, Parsons et al. (2018) mettent en avant le genre comme étant non-binaire dans leur livre « Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour » en disant que les femmes ne sont pas obligatoirement féminines et inversement les hommes ne sont pas toujours masculins. Cela confirme que certaines des caractéristiques associées aux deux genres sont devenues des stéréotypes négatifs car elles ne peuvent pas être classées dans une ou l'autre des catégories de genre.

Pour illustrer ces propos, voici quelques exemples de publicités véhiculant des images de femmes et d'hommes dans des rôles qui sont aujourd'hui vu comme stéréotypés négativement.

**Figure 5 : Publicité Renault**

(ORSE, 2010)

**Figure 6 : Publicité Axe**

(Giroux, 2013)



La figure 5 montre une publicité de la marque de voiture Renault. Cette dernière a fait cette publicité pour la nouvelle Clio Estate en 2008 (ORSE, 2010). Elle met en avant deux stéréotypes souvent utilisés. La femme est présentée comme la mère de famille, dont l'intérêt porte sur la future naissance de l'enfant. L'homme en revanche est centré uniquement sur une passion considérée comme typiquement masculine, les voitures. D'autres exemples très représentatifs sont les différentes publicités de la marque de déodorant pour hommes Axe (Seguin, 2013). La figure 6 montre une de ces publicités qui promeut le déodorant Axe Apollo. Cette campagne fut menée en 2013. Elle illustre l'homme comme un séducteur qui attire toutes les femmes, qui elles sont au contraire vues comme des êtres soumis à la tentation. Il y a un changement de décors pour chaque nouvelle campagne mais la mise en scène des hommes et des femmes est basée à chaque fois sur les mêmes stéréotypes (Seguin, 2013). Il y a non seulement la publicité, mais aussi le packaging qui est typé masculin avec une bouteille très sobre et de couleur noir.

Ces différents éléments présentés expliquent les changements de croyances et attitudes face à la thématique du genre. Il s'agit maintenant de comprendre comment ces changements ont modifié le marketing autour de certains produits, jusque-là genré, pour en créer un neutre. En effet, dans la théorie du comportement du consommateur décrite plus haut, différents facteurs sont cités comme ayant une influence sur le client (Armstrong & Kotler, 2016). Le genre rentre dans plusieurs catégories comme une influence culturelle et sociale. En effet, le milieu culturel et social auquel appartient le consommateur véhiculent des idées quant aux rôles des genres masculin et féminin dans la société. Ces dernières auront donc une influence sur lui. Le genre fait aussi partie d'un autre groupe de facteurs d'influence que sont les caractéristiques du

consommateur. Parmi ces dernières se trouvent les caractéristiques personnelles qui incluent le genre de la personne. Les théories du consommateur ont en effet montré que quelqu'un de masculin n'allait pas avoir le même regard sur un produit qu'une personne féminine (Dubois, 1994).

Ces éléments qui justifiaient un marketing genré sont les mêmes qui vont justifier la mise en place d'un marketing neutre. Comme présenté dans les paragraphes précédents, la société a changé et sa vision sur le genre aussi. Cette évolution sociale du genre où les rôles des hommes et des femmes dans la société se confondent de plus en plus représente un changement dans les influences culturelles et sociales et par conséquent le comportement du consommateur vis-à-vis des produits genrés se modifie. Les femmes et les hommes sont travailleurs, forts mais aussi sensibles, séduisants et s'occupent de leur famille à la maison (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002).

Le marketing a donc dû s'adapter et créer une autre forme de marketing qu'est le marketing neutre. Bernard Dubois (1994) évoque les évolutions qui ont amené à vouloir une neutralité dans le marketing. Il décrit notamment, dans les années huitante, l'arrivée des hommes dans des publicités avec des tâches ménagères ou encore différents magazines féminins mettant en avant les femmes qui travaillent. Ces modifications montrent que certaines entreprises s'adaptent aux évolutions sociales en les promouvant. Des exemples plus récents peuvent être à nouveau vus avec les deux entreprises présentées précédemment, soit Renault et Axe. En effet, dans diverses campagnes pour la Renault Twingo, la marque essaie de casser les préjugés avec des scénarios qui montrent la diversité dans la société (ORSE, 2010). En effet, le premier scénario met en scène un jeune se baladant dans une Twingo avec ses amis. Arrivé devant une boîte de nuit, il reconnaît son père en drag queen et décide, sans gêne, de l'aider à rentrer à l'intérieur. Cette publicité met en avant un homme ni musclé, ni viril, qui paraît « hors norme » mais qui est fidèle à son propre genre. Quant à la marque Axe, elle a créé une campagne #FindYourMagic où elle illustre des hommes tous différents avec chacun une singularité mais qui ne rappelle pas les différents stéréotypes associés habituellement aux hommes (Culture Pub, 2016). Ces deux marques sont bien la preuve que le marketing s'est adapté aux différentes évolutions de la société. Pour les marques féminines, il y a beaucoup d'exemples de marques qui cassent les préjugés au travers de publicités mais aussi du packaging et de l'image de marque. Il y a notamment la marque de sport Nike qui a lancé la campagne « Dream Crazier » (Cheek Magazine, 2019). Elle nous montre à travers un spot publicitaire comment les stéréotypes féminins à travers l'histoire ont voulu dissuader les femmes de faire du sport en les

traitant de folles. Celles-ci se sont battues pour pouvoir pratiquer le sport qu'elles voulaient comme la course à pied, le tennis, le basket, la boxe, l'escrime et bien d'autres. Cette campagne dévoile la force, le courage, la persévérance des femmes alors que ce sont des caractéristiques typées masculines. Ce spot publicitaire montre aussi un autre aspect du marketing, soit l'image de marque. L'entreprise Nike a choisi de mettre en avant une stratégie globale qui se veut valable non pas pour un seul produit, mais pour toute la marque en général. Finalement, ces différents produits et campagnes publicitaires confirment que les influences sociales et culturelles des consommateurs ont changé et que certaines entreprises s'adaptent petit à petit.

Toutefois, Axe est une marque uniquement masculine et Nike fait partie d'industries qui gardent la segmentation masculin / féminin et ne font pas du marketing neutre à proprement dit, même si ces deux marques s'emploient à défaire les différents stéréotypes autour des genres. En effet, certaines industries, encore aujourd'hui, ont gardé cette segmentation. Pour certaines, il s'agit d'une segmentation justifiée (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Par exemple, les marques de sous-vêtements qui demandent des besoins différents pour chaque genre. Plusieurs industries, au contraire, ont le choix de continuer à appliquer un marketing genré ou de prendre le risque de changer de méthode et d'appliquer un marketing neutre. Des exemples d'industries dans ce cas sont les marques de jouets pour enfants, de chaussures ou encore de vêtements (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013).

Comme expliqué plus haut, le marketing neutre part d'un changement dans la façon de penser du consommateur qui va jusqu'à une volonté de changer la façon de consommer pour certains. Alors que les exemples précédents montrent des entreprises qui décident de casser les stéréotypes, le marketing neutre va plus loin. Une entreprise choisit de ne pas associer un genre à son produit, mais aussi de ne pas le faire dans la promotion de ce produit, et dans l'image de marque. L'exemple de Nike en est la preuve. Cette entreprise a pris sa responsabilité sociale en compte dans l'élaboration de sa stratégie. Il s'agit du marketing sociétal (Armstrong & Kotler, 2016). Les auteurs du livre « Principes de marketing » expliquent ce terme en avançant que « le rôle d'une entreprise est de déterminer et de satisfaire les besoins, désirs et intérêts du marché cible plus efficacement que la concurrence, mais de procéder de façon à améliorer le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble » (Armstrong & Kotler, 2016). Cet aspect de l'entreprise est devenu de plus en plus important ces dernières années pour les consommateurs qui préfèrent des entreprises engagées socialement (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

L'addition des exemples de sociétés évoluant dans la représentation du genre dans leur produit et de l'augmentation de l'importance de l'implication sociale d'une entreprise prouve que la société souhaite un changement de la part des entreprises. Malgré le fait que le marketing neutre n'a pas de source théorique comme le marketing genré, différents articles ou études discutent de la question. Plusieurs auteurs ont mis en lumière à travers un article les différentes discussions et recherches faites sur la place du genre dans le marketing ces dernières décennies (Bettany, Dobscha, O'Malley, & Prothero, 2010). En effet, ils citent différentes conférences qui ont eu lieu sur le sujet dont la première s'est déroulée en 1991. La dernière citée date de 2008 car l'article qui les mentionne date de 2010. Durant ces années-là donc, plusieurs évolutions ont été constatées en ce qui concerne les recherches marketing sur le consommateur et son comportement d'achat. Parmi les sujets abordés se trouvent notamment le genre et la technologie, le commerce d'habits ou encore le lien entre le genre, le consumérisme, la politique et la globalisation. Cependant, les thèmes se rapprochant le plus de l'évolution vers un marketing neutre sont les articles sur l'image des femmes et des hommes dans la société, mais aussi dans la publicité (Bettany, Dobscha, O'Malley, & Prothero, 2010).

Finalement, dans l'article de Shona Bettany et al. (2010), l'évolution des discussions autour du genre et du comportement du consommateur à travers les différentes conférences sur le sujet est mise en évidence et notamment lors de la conférence de 2002 sur le genre. En effet, lors de cette conférence, les articles et études présentés ne parlent presque plus du genre de manière binaire, soit féminin et masculin, et surtout de manière fermée avec des caractéristiques bien précises attribuées à chaque catégorie. De plus, l'association souvent faites entre le genre et le sexe n'est plus reprise car le masculin et le féminin peuvent être associés à la fois à des hommes et des femmes comme le présente la figure 2 à la page 7 de ce travail. Cela démontre que les recherches dans ce domaine vont vers un concept de marketing plus neutre et non genré, donc non stéréotypé.

Ces éléments ont certes mis en évidence l'évolution des influences du consommateur de par l'évolution de la société, mais le débat du genre se classe aussi dans une autre catégorie d'éléments influençant la stratégie marketing d'une société. En effet, alors que le consommateur et son comportement sont importants dans une entreprise, la responsabilité sociale de cette dernière l'est tout autant (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

Le genre dans le marketing rentre dans un débat très actuel qui est l'égalité des sexes. Ce thème est abordé de plus en plus par la population. En témoigne, par exemple, l'émission Infrarouge

du 12 juin 2019 sur la RTS débattant de la place des femmes dans la société suisse ou encore la grève des femmes organisée en Suisse le 14 juin 2019 (RTS, 2019). Les revendications faites pour cette égalité, comme la parité hommes-femmes dans le milieu politique ou l'égalité des salaires, sont débattues de par la complexité de leur mise en œuvre afin que les solutions soient efficaces. Cela se rapproche de la problématique du genre dans le marketing. Il n'est plus d'actualité pour une partie de la société, de par les exemples et articles cités précédemment, de faire une distinction binaire, soit masculin et féminin, en marketing pour certains produits. Certes, comme cités plus haut, des produits concernant l'hygiène intime ou encore des sous-vêtements ne peuvent pas être utilisés par les deux sexes et ce malgré le genre de la personne et doivent par conséquent rester des produits distincts en fonction du sexe. Cependant, cela n'empêche pas de justifier à travers les différents éléments de ce paragraphe le marketing neutre comme étant aussi une responsabilité sociale d'une entreprise vis-à-vis de ses consommateurs.

Corinne Gendron et al. le confirme dans leur article en parlant de la montée de mouvements sociaux dès les années septante et notamment ceux pour l'égalité des sexes (Gendron, Lapointe, & Turcotte, 2004). Les revendications faites par ces mouvements poussent les entreprises à se questionner sur leur rôle dans la société. Cependant, la fin des années nonante marque la réelle montée du rôle de la responsabilité sociale qui devient obligatoire à prendre en compte pour rester concurrentiel (Gendron, Lapointe, & Turcotte, 2004). La commission européenne le confirme en 2001 en demandant aux entreprises de prendre en compte les divers problèmes sociaux et environnementaux lors de l'exercice de leurs activités (Angelini & Pignatel, 2010). La prise en compte du genre en tant que responsabilité sociale est un sujet très vaste. En effet, dans leur article Christine Angelini et Isabelle Pignatel (2010) parlent des évolutions du genre dans les entreprises au niveau du personnel. Le fait d'inclure plus de femmes dans des postes à responsabilité est encouragé et certaines normes contre la propagation de stéréotypes liés au genre sont mises en place. Ces éléments sont la preuve concrète que les entreprises doivent procéder à divers changements concernant les différentes inégalités liées au genre et que cela concerne la responsabilité sociale d'une société. La responsabilité sociale de l'entreprise est surtout liée à l'image de l'entreprise. En effet, l'image d'une société a une grande influence sur la croissance économique d'une entreprise (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Si les consommateurs ne sont pas en accord avec les valeurs véhiculées par une entreprise, une marque, comme ici les stéréotypes autour du genre par exemple, il va choisir un autre produit ou une autre entreprise. Alors que l'image d'une entreprise n'est pas directement liée à la vente

d'un produit, le fait qu'elle soit positive ou négative influence le succès de ce dernier et par conséquent le chiffre d'affaire de cette entreprise.

Finalement, ces différentes explications ont pu démontrer les raisons d'être du marketing neutre et quels sont les différents liens entre la thématique du genre et une entreprise. Il a été démontré ici que la problématique des stéréotypes et inégalités de genre concerne la responsabilité sociale d'une entreprise de différentes façons. Tout d'abord, des changements peuvent être faits au sein des employés et de l'organisation de la société mais aussi du point de vue du marketing directement en enlevant, pour certains produits, la segmentation genrée.

### *Débat entre un marketing genré et un marketing neutre*

Après avoir présenté les deux sortes de marketing, il s'agit d'expliquer pourquoi ces deux marketings coexistent aujourd'hui sur le marché. En effet, aucun des deux marketings n'a évincé l'autre. Par conséquent, la question qui se pose est comment se fait-il que le marketing neutre ou le marketing genré n'ait pas pris le dessus sur l'autre ? Cette question est complexe et la réponse réside dans les explications données plus haut sur la raison d'être de chaque marketing.

Le marketing genré est apparu grâce à une demande de plus en plus spécifique pour chaque consommateur. Les différentes segmentations mises en place pour personnaliser l'offre comptent parmi elle le genre, comme expliqué plus haut. L'apparition de ce type de marketing est liée à un besoin d'augmenter la clientèle et d'améliorer le chiffre d'affaire de l'entreprise. A l'inverse, le marketing neutre vient lui d'un besoin de lutter contre des inégalités et stéréotypes sociaux associés au genre. Cela est donc dû à un mouvement social et non à un besoin économique. Les différentes explications sur la raison d'être du marketing neutre partent d'une envie de changement social d'une partie de la population, soit le fait de vouloir changer le système qui privilégie un marketing genré.

Les différences entre ces deux marketings impliquent qu'il y ait un débat. En effet, si socialement le marketing neutre paraît comme une bonne initiative, différentes personnes le voient comme une erreur économique. En effet, certains économistes pensent que le fait de ne plus faire deux produits différents avec deux stratégies marketing différentes selon le genre diminuerait le chiffre d'affaire (Fine & Rush, 2018).

Une industrie très représentative de ce questionnement est la fabrication de jouets pour enfants (Becky, 2010). En effet, comme cité plus haut, les serviettes hygiéniques ou encore les sous-

vêtements sont des produits liés à la biologie de la personne et donc la segmentation faite par le sexe trouve sa justification. A l'opposé, les jouets pour enfants font partie des produits qui pourraient être achetés, pour un jouet typé féminin, par un enfant du genre masculin et inversement.

Cette industrie est aussi très parlante dans ce débat car la segmentation par le genre est une des principales techniques de marketing utilisées (Fine & Rush, 2018). Comme exposé dans la partie du marketing genré avec des exemples de produits provenant de diverses industries, il y a différents types de jouets qui sont associés à chaque genre. D'après l'article de Francis Becky (2010) « Gender, Toys and Learning », les enfants sont confrontés à ces stéréotypes dès le plus jeune âge. Les jouets typiquement masculins sont plutôt les jeux de construction, de voitures ou encore les figurines d'actions qui représentent bien les différentes caractéristiques masculines comme la force ou l'esprit logique. De l'autre côté, les jouets typiquement féminins sont des poupées ou encore des petites cuisines qui mettent en avant les caractéristiques sociales et maternelles associées à ce genre (Fine & Rush, 2018).

Cette stratégie marketing de séparation de genre a été instaurée et s'est avérée très efficace dans les dernières décennies mais a été remise de plus en plus en question ces dix dernières années pour son côté discriminatoire envers les deux genres (Landreth Grau & Zotos, 2016). Une des grandes interrogations liées à cette problématique est l'influence que pourraient avoir les jouets pour enfants sur le futur choix de métier (Mcneill, 2017). L'« Institution of Engineering and Technology » (2016) en parle dans l'un de ses articles en donnant l'exemple de corps de métiers, comme ingénieurs et scientifiques, qui s'interrogent sur les raisons du faible taux de femmes dans ces domaines. Dans leurs explications, ils affirment que les filles se montrent trois fois moins susceptibles de recevoir pour Noël des jouets de types scientifiques, technologiques ou encore qui développent l'esprit mathématique de l'enfant. Une autre donnée montre cette fois l'influence que peuvent avoir les parents sur le futur choix de métiers de leurs enfants. En effet, seulement 7% des parents de jeunes filles penseraient que le métier d'ingénieur serait approprié pour leur enfant. Ces différentes données démontrent que le marketing genré peut avoir une influence sur les acheteurs et, dans le cas des jouets notamment, sur le développement des enfants. L'article prend donc la position d'affirmer que le marketing genré dans l'industrie du jouet limiterait les enfants dans la découverte de différentes activités et dans le développement de compétences personnelles. Ces différents articles et études confirment que l'industrie du jouet est confrontée au débat dont fait l'objet ce travail : faut-il appliquer un marketing genré ou un marketing neutre ?

Plusieurs autres exemples témoignent que certains changements de marketing genré à marketing neutre ont déjà été faits chez certains fabricants de jouets. La marque LEGO a lancé en 2015 une collection de personnages féminins étant ingénieures, mécaniciennes ou encore exploratrices (Armstrong & Kotler, 2016). Dans le domaine de l'enfance toujours, mais au niveau de l'habillement, Céline Dion a lancé en association avec la marque Nununu une marque de vêtements pour enfants non-genrée du nom de Célinununu (Célinununu, 2018). Ces deux exemples soulignent les évolutions en matière de marketing et qui sont confirmées dans l'article de l'« Institution of Engineering and Technology » (2016). En effet, les auteurs citent Jess Day, une associée de la campagne Let Toys Be Toys qui vise à arrêter la segmentation de genre dans l'industrie du jouet. Cette dernière affirme que plusieurs entreprises ont effectué des changements pour aller vers un marketing neutre et que cela se confirme avec une diminution de 70% d'utilisation de catégories de genre pour les recherches sur les sites d'entreprises de jouets. Cela confirme donc que ce débat n'est pas seulement social mais aussi économique (Cité par Institution of Engineering and Technology, 2016).

Enfin, ces différents éléments amènent à la raison de cette étude. En effet, la revue de la littérature confirme qu'il y a un réel questionnement entre l'efficacité économique et la popularité sociale et par conséquent les différences de demande entre le marketing neutre et le marketing genré. De plus, cette dernière partie met en avant une industrie en particulier qui est celle du jouet. Cette dernière étant une bonne illustration du débat entre les deux stratégies marketing, elle permettra à l'étude qui va suivre d'être d'autant plus représentative de la situation générale actuelle par rapport à cette thématique.

## **Lacunes de la littérature**

La thématique du marketing de genre en général fait l'objet de diverses études. Certaines recherches se rapprochent fortement du domaine d'étude de ce travail et plus particulièrement, de la relation entre le contenu stéréotypé d'une publicité et l'attitude des consommateurs envers cette dernière (Robertson & Davidson, 2013). Cependant, ces recherches ne permettent pas de répondre précisément à la question de recherche de ce travail. Ce dernier traite non seulement de la publicité mais aussi du marketing en général. De plus, l'étude cherche à définir l'impact sur l'intention d'achat et non sur l'opinion positive ou négative qu'à le consommateur sur la publicité. Cela démontre que les études faites sur le sujet se concentrent surtout sur l'opinion des consommateurs, mais pas sur le réel impact du genre sur l'intention d'achat de ces derniers.

La littérature couvre déjà plusieurs aspects de cette problématique de genre dans les jouets pour enfants. Des articles décrivent la situation du marché actuel en matière de jouets pour enfants et la problématique du genre (Auster & Mansbach, 2012 ; Mcneill, 2017). Il y a en revanche un manque d'études qui traitent des offres de jouets spécifiquement. Plusieurs articles parlent de la psychologie de l'enfant et du processus de sélection de jouets chez l'enfant (Auster & Mansbach, 2012). Cordelia Fine et Emma Rush (2018) décrivent de manière précise, dans leur article, la situation de l'industrie et la viabilité d'une stratégie neutre. Cependant, il manque surtout une analyse comparative de la performance de l'offre genrée face à l'offre neutre. La plupart des analyses restent dans la recherche des différents stéréotypes et quelle est leur influence sur le choix du produit (Desarzens, 2013 ; Fine & Rush, 2018).

L'analyse faite dans ce travail va certes faire apparaître les préférences des consommateurs qui pourraient être relatives à l'influence de différents facteurs tels que le sexe et l'âge, par exemple, mais elle se concentrera surtout sur la performance du marketing genré et neutre en termes d'intention d'achat.

## CADRE CONCEPTUEL

### Hypothèses

La première question qui va être posée dans le cadre de cette étude est : Est-ce que les consommateurs de jouets sont plus sensibles au marketing genré ou au marketing neutre ?

Aujourd'hui, il reste encore une grande partie des publicités en général qui reste genrée, mais une amélioration peut être observée dans l'industrie du jouet (Landreth Grau & Zotos, 2016). Quelques grandes marques de jouets ont déjà pris l'initiative de ne plus faire de produits, et par conséquent, de publicités représentant un garçon ou une fille en fonction du style de jouet (Vizard, 2013). Comme exemple, la marque Mark and Spencer a été approchée par des représentants de la campagne de lutte contre le marketing de genre dans l'industrie du jouet, Let Toys Be Toys et a accepté d'appliquer un marketing neutre dans son entreprise (Vizard, 2013).

De plus, d'un point de vue sociologique, il a été démontré que les publicités de jouets qui segmentent par le genre sont considérées, de nos jours, de moins en moins positivement pour l'éducation des enfants, (Fine & Rush, 2018). Cette catégorisation a une influence sur les enfants et leurs décisions ou comportements futurs en société, tel que le choix de leur métier avec une majorité de garçons dans les métiers techniques et scientifiques et une majorité de filles dans les métiers de communication (Becky, 2010). Cependant, d'un point de vue économique, un changement d'une publicité genrée à une publicité neutre n'est pas accueilli par certains économistes comme une bonne solution pour la viabilité de l'entreprise (Fine & Rush, 2018). Ce point de vue peut être appuyé par l'article de Robertson et Davidson (2013) qui affirment que le consommateur a une attitude plus positive s'il est confronté à des caractéristiques directement associées à son genre.

Malgré cela, les changements apportés pour rendre les publicités plus « neutres » ne vont pas spécialement avoir un impact négatif sur les résultats de l'entreprise (Fine & Rush, 2018). En effet, l'ouverture à de nouveaux jouets pour chaque genre, sans être catégorisé, peut aussi être bénéfique pour les ventes. Voilà pourquoi nous pouvons élaborer cette première hypothèse :

H1

Les consommateurs de jouets exposés à une offre neutre sont plus nombreux à avoir une intention d'achat positive que les consommateurs exposés à une offre genrée.

La deuxième question qui va être posée dans cette étude est : Est-ce que les consommateurs de jouets sont conscients de la teneur genrée d'une publicité lors de leur décision d'achat ?

En effet, la première partie de cette étude cherche à montrer lequel des deux types de publicité, genrée ou neutre, est le plus susceptible d'être acheté. Cependant, lors de cette décision, ou intention d'achat, le consommateur est-il conscient que l'un des facteurs qui peut l'influencer est la teneur genrée, ou à l'inverse neutre, d'une publicité ?

Dans la dernière partie de la revue de la littérature, il est mentionné que le consommateur passe par trois étapes dans le processus d'achat (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Dans cette question, nous ne nous intéressons plus à l'étape qui inclut l'intention d'achat, mais à la première qui est le stade cognitif. C'est en effet dans cette partie que le consommateur va recevoir les différentes informations liées au produit et les analyser.

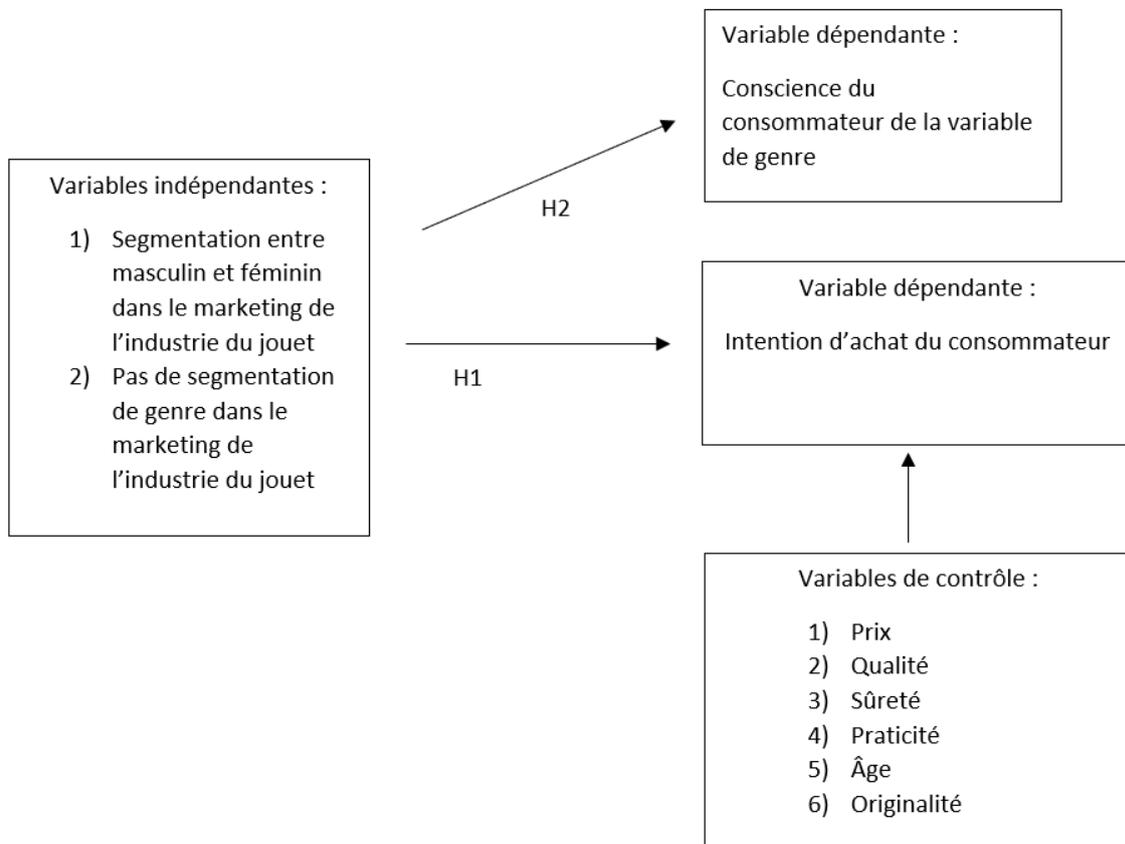
Dans son article, Didier Courbet (2006) explique que des études sur les différents liens entre la socio-cognition et le marketing, plus particulièrement la conscience chez le consommateur, se sont faites depuis environ vingt ans. Il analyse plusieurs études faites sur le sujet qui montrent que, parmi la multitude d'informations auxquelles le consommateur est exposé, comme par exemple sur le net, ce dernier n'est pas conscient et ne reconnaîtra pas toutes les marques ou publicités auxquelles il a été exposé. Courbet explique que la publicité influence aussi de manière inconsciente le consommateur. Les résultats peuvent être appliqués à une marque d'entreprise, un produit particulier ou une publicité. Cela peut donc être appliqué à une offre de produit genrée ou neutre. Face aux différentes informations se trouvant dans une offre d'un produit, le consommateur ne va probablement pas réussir à distinguer la caractéristique principale testée qui est ici le genre. Cela nous permet donc de formuler cette deuxième hypothèse :

## H2

La majorité des consommateurs de jouets sont inconscients de l'influence de la caractéristique genrée d'une offre de produit.

## Modèle de recherche

Figure 7 : Modèle de recherche



La figure ci-dessus présente le modèle de recherche de cette étude. Comme expliqué plus haut, l'hypothèse 1 teste le lien entre les deux différentes variables indépendantes de ce modèle qui sont la segmentation et la non segmentation de genre dans le marketing de l'industrie du jouet et la variable dépendante qui est l'intention d'achat du consommateur. Ce modèle contient également des variables de contrôle qui sont le prix, la qualité, la sûreté, la praticité, l'âge et l'originalité. Ces variables représentent les différents éléments, autres que la segmentation de genre, qui influencent l'intention d'achat d'un consommateur. Elles permettront de pondérer les variables indépendantes lors de l'analyse de la première hypothèse. La deuxième hypothèse teste l'influence que peuvent avoir les deux variables indépendantes sur une variable dépendante comme la conscience du consommateur de la variable genre.

# CAS D'ÉTUDE : LA PERFORMANCE DU MARKETING NEUTRE ET DU MARKETING GENRÉ SUR LES CONSOMMATEURS DE JOUETS

## Méthodologie

Afin de pouvoir tester nos hypothèses qui portent sur l'importance ou non du genre dans l'intention d'achat d'un client, il faut sélectionner une approche méthodologique. L'approche choisie est l'expérimentation. Cette méthode a été sélectionnée car elle permet d'observer et d'analyser les liens possibles entre différentes variables (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Plus précisément, Naresh Malhotra et al. (2011) décrivent l'expérimentation comme étant une méthode permettant « de manipuler une ou plusieurs variables indépendantes et d'en mesurer l'effet sur une ou plusieurs variables dépendantes, tout en contrôlant l'effet des variables externes » (p.170). L'expérimentation de ce travail peut être décrite comme une expérience contrôlée qui cherche à savoir quelle est l'influence du marketing genré et neutre sur l'intention d'achat et si d'autres facteurs (variables de contrôle ou externes) ont également une influence sur cette dernière.

Afin de réaliser cette étude de manière optimale, l'instrument de collecte de données utilisé se matérialise en un questionnaire (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). Cette méthode offre la possibilité de créer différents formats de questions qui peuvent être adaptés pour chaque étude. L'étude sera réalisée avec un questionnaire qui présentera deux scénarios. Ces derniers permettent de tester les deux variables indépendantes présentées plus haut, soit la segmentation entre masculin et féminin dans le marketing de l'industrie du jouet et la non-segmentation de genre dans cette industrie. Le premier scénario met en avant une offre de produit genré qui présente un jouet avec des caractéristiques typiquement associées au genre féminin et le deuxième met en avant une offre de jouet neutre qui ne contient aucune caractéristique qui pourrait être associée à un genre en particulier. La séparation de l'étude en deux différents scénarios permet ensuite de les comparer et de déterminer si leurs réponses vont différer de manière significative ou non.

Premièrement, l'échantillon de répondants sera restreint aux parents d'enfants entre 3 et 10 ans. Cette donnée permet de centrer l'étude uniquement sur des clients potentiels de jouets pour enfants. L'échantillon sélectionné n'est pas constitué d'enfants car la demande de réponse à un

questionnaire pour des mineurs demeure trop complexe. La seconde raison qui amène à choisir les parents réside dans leur pouvoir d'achat d'un produit que les enfants n'ont pas. En effet, l'étude a pour but de comparer les deux types d'offre auprès de la clientèle, de savoir si les clients ont l'intention d'acheter ou non le produit présenté et quels ont été les facteurs déterminant leur choix.

Un deuxième critère pris en compte lors de la récolte de données consiste à demander aux répondants de ne remplir strictement qu'un seul des deux questionnaires. Ce dernier permet de ne pas biaiser les résultats en offrant la possibilité aux répondants de comparer eux-mêmes les différentes offres. Il ne s'agit pas pour le répondant de choisir quelle offre, genrée ou neutre, lui plait le plus. Le répondant doit, à la fin du questionnaire, prendre une décision quant à l'achat du produit ou non. Cet objectif atteint, une analyse sera menée pour découvrir si le répondant a pris cette décision d'achat en fonction de la teneur genrée ou non de l'offre présentée.

L'échantillon de répondants pour cette étude est constitué uniquement de parents d'enfants entre 3 et 10 ans. Ce dernier peut être divisé en 4 catégories. Le premier critère de catégorisation est le sexe. La deuxième catégorisation représente les deux scénarios créés pour cette expérience, soit le questionnaire avec l'offre genrée et le questionnaire avec l'offre neutre. Le nombre de participants souhaité se situe entre 25 à 30 pour chaque catégorie de personnes et par conséquent de 100 à 120 pour le nombre de participants total.

Finalement, le critère principal analysé dans l'étude consiste en l'intention d'achat du consommateur, comme présenté dans les définitions de la page 3 et 4 de ce travail. Cependant, celle-ci n'est pas seulement influencée par le critère de genre d'un produit, mais aussi d'autres facteurs. C'est pour cela qu'il faudra inclure dans le questionnaire, différentes raisons pour lesquelles le répondant aurait souhaité acheter le produit. Ces différentes variables qui vont aussi influencer le choix du répondant se définissent comme les différentes variables de contrôle présentée dans le modèle conceptuel, soit le prix du produit, sa qualité, sa sûreté, sa praticité, son adaptation à l'âge de l'enfant et son design.

## **Instrument de recherche**

La structure du questionnaire se compose de différentes parties (voir Annexe 1, p. 51-57 & Annexe 2, p.58-64). Ce dernier débute avec des questions sur le statut de parent des répondants, le nombre d'enfants, la fréquence d'achat de jouets pour l'enfant, le budget prévu pour les dépenses de ce type.

La deuxième partie est constituée de la présentation de l'offre de jouet et de questions à ce propos. Elle permettra de tester la première hypothèse de ce travail. L'offre de jouet sélectionnée expose une petite cuisine qui convient aux enfants de 3 ans et plus. Les premières questions porteront sur le produit, sur sa qualité, son prix, sa praticité, son design, son adaptation au genre de l'enfant et son adaptation à l'âge de cet enfant. Ces questions permettront de savoir quels sont les critères importants pour le parent avant l'achat d'un produit et donc si la question du genre fait partie de ces critères. Les critères mentionnés constituent les variables de contrôle. Dans cette partie, trois questions seront alors posées pour connaître l'intention d'achat des répondants.

La majorité des réponses seront données sur une échelle de Likert à 7 points, à l'exception de deux questions qui auront une échelle de préférence à 5 points. L'échelle de Likert est utilisée notamment pour son large éventail de possibilités de réponses qui permettent d'y apporter plus de nuances (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

La troisième partie est composée des questions socio-démographiques comme l'âge du répondant, son sexe, son revenu, sa formation. En plus de ces informations, l'outil développé par Marlowe et Crowne sera utilisé pour évaluer la désirabilité sociale des répondants (Verardi, et al., 2010).

Les dernières questions seront posées avec l'objectif de tester la deuxième hypothèse de cette étude. Cette dernière porte sur le fait que la majorité des consommateurs de jouets sont inconscients de l'influence de la caractéristique genrée d'une offre de produit. Elle sera testée en partie avec une question à choix multiple qui demandera de déterminer quel critère était mis en avant dans cette étude. Elle sera complétée par une question qui demande leur conscience ou non de la présence de la caractéristique genre dans cette étude. Finalement, une dernière question portera sur l'avis positif ou négatif des répondants à propos de la publicité genrée, puis de la publicité neutre.

Différents travaux, livres et questionnaires ont permis de réaliser ce questionnaire : (Creatests, 2006 ; Creatests, s.d. ; Kotler, Keller, & Manceau, 2015 ; Skrebers, 2009).

## **Déroulement de l'enquête**

Avant de procéder à la récolte de données, un prétest a été effectué auprès de 5 personnes. Ce prétest a permis de modifier plusieurs questions du questionnaire. La majorité des modifications

portait sur la syntaxe des questions pour ne pas induire en erreur le répondant sur la réponse. Une des modifications majeures était l'appellation de « publicité » pour le jouet présenté qui a été changée par « offre ». En effet, le mot publicité aurait réduit la présentation du produit qui était une offre complète sur un site de jouet et qui n'était pas seulement une publicité. Le choix du mot « offre » permet de poser des questions sur l'appréciation de la présentation du produit qui peut s'associer à la publicité mais permet aussi de poser des questions sur le produit lui-même. Le but est donc d'interroger les répondants sur les différents éléments du marketing et pas seulement sur la publicité du produit.

La récolte de données a été conduite de deux manières différentes. Le 40% des répondants ont été démarchés par mail, alors que le 60% ont été démarchés dans la rue. La récolte par mail s'est faite grâce à un questionnaire en ligne du 9 avril au 10 mai. Pour être la plus efficiente possible, la récolte dans la rue s'est déroulée devant un magasin de jouet (King Jouet, Conthey VS), afin de cibler les parents d'enfants de 3 à 10 ans comme le demande cette enquête. Le tableau ci-dessous représente les dates auxquelles la récolte de données a été faite.

**Tableau 1 : Dates de la récolte de données**

Mercredi 10 Avril de 14h à 18h30
Mercredi 17 Avril de 14h à 18h
Samedi 27 Avril de 10h30 à 17h
Mercredi 1 Mai de 14h à 18h

Pour ne pas biaiser les résultats, les questionnaires étaient anonymes et les répondants n'avaient pas connaissance de l'existence de deux questionnaires différents dont un avec une offre de jouet neutre et l'autre avec une offre de jouet genrée. Grâce à cette phase de récolte, 110 parents d'enfants de 3 à 10 ans ont répondu aux deux questionnaires. Les répondants ne pouvaient remplir qu'un seul questionnaire et pour obtenir une analyse valable, un nombre plus ou moins similaire de répondants pour chacun de ces questionnaires a été enregistré. Il y a donc eu 56 personnes qui ont répondu au questionnaire avec l'offre de jouet genré et 54 personnes qui ont répondu au questionnaire avec l'offre neutre.

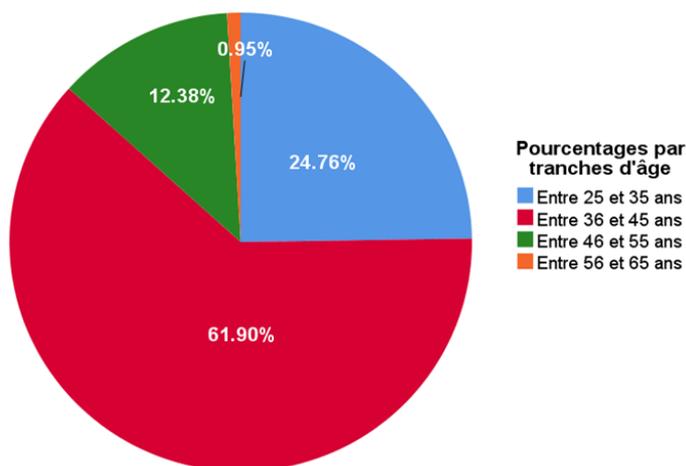
## RÉSULTATS

La récolte de données a permis, comme dis plus haut, d'obtenir la participation de 110 personnes pour remplir les questionnaires. Les données ont été saisies dans le logiciel SPSS afin d'effectuer les différentes analyses de cette étude. Après une vérification des données, 5 questionnaires furent éliminés de l'étude. Ces derniers ne contenaient pas suffisamment de réponses aux différentes questions pour être valides lors de l'analyse. Le questionnaire avec l'offre de jouet genré fut analysé avec les données de 52 répondants (voir Annexe 1, p.51-57), tandis que le questionnaire avec l'offre de jouet neutre avec celles de 53 répondants (voir Annexe 2, p. 58-64).

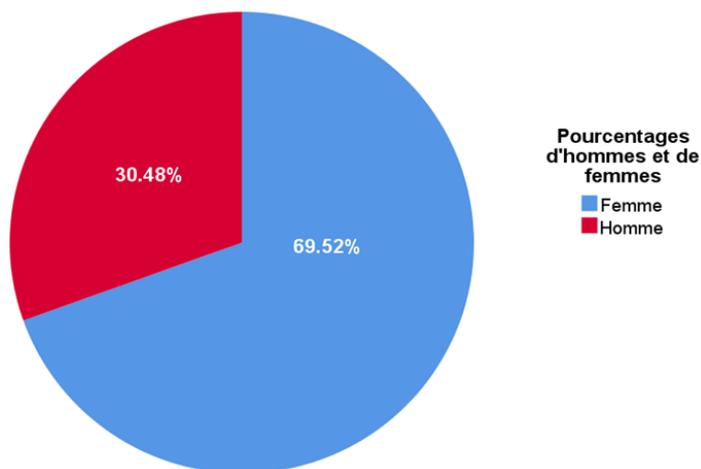
### Données socio-démographiques

Les premières données récoltées analysées sont les statistiques démographiques, soit l'âge des répondants, leur sexe, le revenu annuel de leur ménage et leur niveau d'éducation.

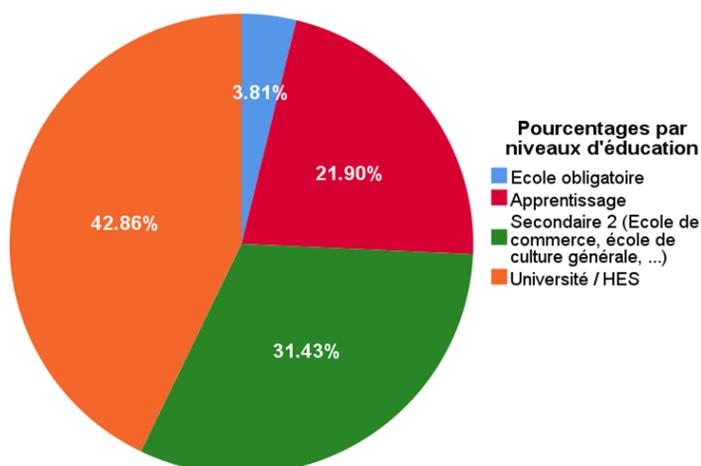
**Figure 8 : Répartition des répondants par tranches d'âge**



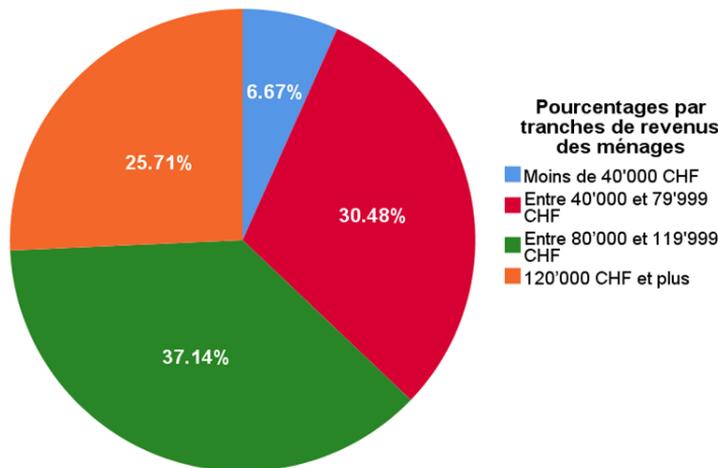
Ce premier diagramme circulaire (figure 8) expose les différentes tranches d'âge des répondants. Une majorité d'entre eux, soit 61.90%, se situent dans la tranche d'âge entre 36 et 45 ans. La seconde tranche qui représente le plus de répondants est celle entre 25 et 35 ans. Les deux dernières tranches, entre 46 et 55 ans et entre 56 et 65 ans, représente le dernier huitième de ce schéma avec 12.38% et 0.95%.

**Figure 9 : Répartition des répondants par sexe**

Le diagramme ci-dessus (figure 9) montre le ratio d'hommes et de femmes ayant participé à cette étude. Sur l'ensemble des 105 répondants, 69.52% appartiennent au sexe féminin alors que les 30.48% restant appartiennent au sexe masculin. Ces chiffres permettent de constater qu'une grande majorité des personnes à avoir répondu aux questionnaires sont des femmes.

**Figure 10 : Répartition des répondants par niveaux d'éducation**

Ce diagramme (figure 10) présente le niveau d'éducation des répondants. Un faible pourcentage d'entre eux a mis un terme à leur formation après l'école obligatoire avec 3.81%. Un nombre plus important de répondants appartenant à la tranche apprentissage peut être observé avec 21.90%. Le pourcentage pour le niveau secondaire 2 augmente vis-à-vis des précédents chiffres avec 31.43%. La dernière tranche, qui est le niveau universitaire et HES, se trouve être la tranche majoritaire avec plus de 42.86% de répondants appartenant à celle-ci. Les deux dernières tranches, soit le secondaire 2 ainsi que la tranche universitaire et HES, représentent près des trois quarts des répondants avec 74.29%.

**Figure 11 : Répartition des répondants par tranches de revenus des ménages**

Le dernier diagramme (figure 11) présente le revenu annuel du ménage de chaque répondant. Comme le montre les pourcentages dans ce schéma, une minorité de personnes gagne moins de 40'000 francs, soit 6.67%. Pour les trois autres tranches de revenus, les pourcentages sont répartis de manière plus ou moins égales, soit entre 25.71% pour la plus petite et 37.48% pour la plus grande qui correspond à la catégorie entre 80'000 et 120'000 CHF.

### Fiabilité des données

Après avoir ressorti les différentes données des questionnaires, l'étape suivante consiste à analyser la fiabilité des données qui seront utilisées pour tester les différentes hypothèses. La première analyse consiste en une analyse factorielle. Cette dernière permet d'observer si les différentes questions d'un même thème sont corrélées entre elles et, le cas échéant, si elles peuvent être utilisées ensemble pour définir un facteur (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011). Ensuite, le calcul du coefficient l'Alpha de Cronbach correspond au second test de fiabilité. Ce dernier permet de vérifier si les différentes échelles de données sont fiables et pourront être assemblées en un seul facteur (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011).

La première hypothèse a pour variable dépendante l'intention d'achat. Dans le questionnaire élaboré pour cette étude, trois questions représentent ce facteur : Ce type de produit vous intéresse-t-il pour votre enfant ou l'un de vos enfants ? Cette offre vous a plu ? Après avoir vu cette offre, seriez-vous prêt(e) à acheter ce produit ? La réponse à la première question se base sur une échelle de Likert à 5 points, alors que les deux questions suivantes se basent sur une échelle de Likert à 7 points.

**Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle pour le facteur « intention d'achat »**

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.725
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	126.564
	ddl	3
	Signification	.000

Ce tableau montre une partie de l'analyse factorielle. Pour que les données soient valables, l'indice de KMO doit être supérieur ou égal à 0.5 et le test de Bartlett est significatif uniquement en dessous de 0.05. Les chiffres de 0.725 et 0.000 permettent d'affirmer que ces tests sont significatifs pour cette analyse-ci.

Ensuite, une matrice des composantes permet de vérifier la corrélation entre les questions. Le test a permis de sortir une seule composante pour les trois questions et toutes les valeurs de cette composante étaient positives. Cela permet d'affirmer que ces trois questions sont corrélées. L'analyse factorielle est donc significative et les trois questions peuvent être assemblées en un facteur.

Le coefficient de l'Alpha de Cronbach a ensuite été calculé. Pour confirmer la fiabilité des données, le coefficient doit correspondre à un chiffre plus grand ou égal à 0.7 (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011). Pour les questions sur l'intention d'achat, le coefficient calculé est de 0.824. Ces différents chiffres permettent donc la validation de la corrélation et la fiabilité des questions sur l'intention d'achat.

La seconde hypothèse concerne la conscience du consommateur. Deux questions du questionnaire concerne ce facteur : D'après vous, quel facteur était étudié plus spécifiquement dans cette étude ? Etiez-vous conscient(e) que le facteur étudié était le genre ?.

**Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle pour le facteur « conscience »**

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	34.150
	ddl	1
	Signification	.000

Le Tableau 3 expose les premières données de l'analyse factorielle. L'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett sont à nouveau significatifs pour ces deux questions avec 0.5 et 0.000.

Ensuite, la matrice des composantes permet de ressortir à nouveau une seule composante pour les deux questions et des chiffres positifs. Cela permet d'affirmer que ces questions sont corrélées. L'analyse factorielle est à nouveau significative.

Le coefficient de l'Alpha de Cronbach a été calculé et il en ressort un chiffre de 0.695. Ce dernier est en dessous du seuil de fiabilité initial de 0.7. Cependant, cette valeur peut tout de même être acceptée au-dessus de 0.6 qui est le seuil minimal de fiabilité (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011). Les deux questions peuvent être assemblées en un facteur pour l'analyse car elles sont à la fois fiables et corrélées.

### **Test des hypothèses**

Pour mieux analyser ces réponses, la majorité des réponses sont sur une échelle de 1 à 7 (de Likert) qui permettra d'obtenir des données précises.

La première hypothèse consiste à tester si les consommateurs de jouets exposés à une offre neutre sont plus nombreux à avoir une intention d'achat positive que les consommateurs exposés à une offre genrée. Les données principales prises en compte sont l'intention d'achat des répondants ainsi que le facteur genré ou neutre de l'offre présentée. Les trois questions analysées plus haut ont permis de créer le facteur « intention d'achat ». Pour le facteur de genre, une variable contenant la donnée genre ou neutre de l'offre du questionnaire a été créée sous le nom « types de questionnaire ».

**Tableau 4 : Moyennes et écarts types du facteur « intention d'achat »**

<b>Statistiques descriptives</b>		
Variable dépendante: ABIntention_achat		
ABTypes_questionnaire	Moyenne	Ecart type
Genre	2.5752	1.40488
Neutre	3.2075	1.46793
Total	2.8974	1.46522

Ce tableau montre les moyennes et les écarts types de l'intention d'achat en fonction du type de questionnaire. Les données démontrent un écart type similaire pour les deux moyennes et donc une possibilité de comparer ces deux dernières. La moyenne de l'intention d'achat du questionnaire avec l'offre générée donne un chiffre de 2.5752, tandis que celle du questionnaire avec l'offre neutre donne un chiffre de 3.2075. La moyenne du questionnaire avec l'offre neutre donne donc une intention d'achat plus élevée que celle du questionnaire avec l'offre générée et par conséquent plus positive.

Cependant, l'intention d'achat d'un consommateur ne dépend pas d'un seul facteur, qui est le genre ici, mais de différents facteurs nommés variables de contrôle. Ces dernières correspondent à différentes questions posées dans le questionnaire, soit : le prix de l'offre, la qualité du jouet, sa sûreté, sa praticité, son design et l'adaptation du jouet à l'âge de l'enfant. Ces dernières ont une influence plus ou moins grande sur l'intention d'achat. Une dernière variable s'ajoute à cette liste de variables de contrôle : la désirabilité sociale. Elle est définie comme étant « la tendance à réagir d'une manière socialement souhaitable » (Verardi, et al., 2010, traduction libre). Cette dernière permet de vérifier si les résultats obtenus sont biaisés ou non.

Afin de prendre en compte tous ces différents facteurs, une analyse ANCOVA univariée ou analyse de covariance a été effectuée. Cette analyse est la plus appropriée pour comparer l'impact des variables indépendantes, soit la segmentation générée et la non-segmentation en fonction du genre, sur la variable dépendante, soit l'intention d'achat du consommateur et cela grâce à une comparaison des différentes moyennes (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011). Cela a aussi permis d'observer l'influence des variables sur l'intention d'achat du consommateur. Afin d'obtenir un résultat des plus fiables, les différentes variables ont été pondérées par leur degré d'importance dans l'intention d'achat. Cette donnée a été récoltée avec

la question 16 du questionnaire qui demandait aux répondants de classer, par ordre d'importance dans la décision d'achat, les différentes variables de contrôle.

Pour toutes les données analysées, la significativité doit se situer entre 0.00 et 0.05 pour être valable. Un test de Levene a permis de vérifier l'hypothèse nulle (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011). Le résultat de cette dernière est de 0.406 et n'est donc pas significatif. L'hypothèse nulle est donc rejetée.

**Tableau 5 : Résultats de l'analyse ANCOVA pour la première hypothèse**

<b>Variables</b>	<b>Signification</b>
Types de questionnaire	0.310
Le prix	0.087
La qualité	0.158
La sûreté	0.016
La praticité	0.000
L'âge	0.000
Le design	0.032
La désirabilité sociale	0.721

Le Tableau 5 expose les résultats de l'analyse de covariance. La p-value principale de l'analyse est celle de la variable « types de questionnaire », soit le type genré ou neutre. Cette dernière se monte à 0.310 et n'est pas significative, étant donné le seuil défini se situant à 0.05. Cela implique qu'il n'y a pas de différence significative entre le caractère genré ou neutre de l'offre de jouets vis-à-vis de l'intention d'achat du consommateur. Inversement, les variables de contrôle, à l'exception des variables prix et qualité, montrent toutes une p-value qui se situe en dessous de 0.05 et qui sont donc significatives. Cela révèle que les réponses à ces questions ont une influence significative sur l'intention d'achat. La p-value de la désirabilité sociale, quant à elle, est de 0.721. Cette variable n'est donc pas significative et implique que les résultats de cette analyse ne sont pas biaisés.

La deuxième hypothèse consiste à tester si la majorité des consommateurs de jouets sont inconscients de l'influence de la caractéristique genrée d'une offre de produit. Les données principales prises en compte sont la conscience des consommateurs ainsi que le type de questionnaire, soit genré ou neutre. Le premier facteur est composé de deux questions sur la

conscience, testées plus haut. Le deuxième facteur reste le même que pour la première hypothèse, soit le type de questionnaire composé du type genré ou du type neutre.

**Tableau 6 : Moyennes du facteur « conscience »**

<b>ABTypes_questionnaire</b>	
Variable dépendante: ABConscience	
ABTypes_questionnaire	Moyenne
Genre	.471
Neutre	.264

Le Tableau 6 montre les moyennes obtenues pour le facteur conscience en fonction des deux variables genre et neutre. Afin que l'analyse soit simplifiée d'un point de vue numérique, le 1 a été utilisé pour représenter la conscience alors que le chiffre 0 représente l'inconscience. La moyenne pour le questionnaire avec l'offre genrée se situe à 0.471. Cela signifie que les répondants étaient pour une petite majorité plutôt inconscients que conscients du facteur genre mais cela reste tout de même très proche de l'égalité entre les deux. La deuxième moyenne associée au questionnaire avec l'offre neutre montre, quant à elle, un chiffre plus bas de 0.264. Cela démontre, de manière plus significative que la première moyenne, qu'une majorité de répondants était inconscients du facteur genre dans le questionnaire.

Afin d'analyser de manière plus précise ces différents chiffres, une analyse ANCOVA univariée a été effectuée. Comme pour la précédente hypothèse, le choix de cette analyse s'est porté sur sa capacité à comparer les moyennes de différents groupes. En effet, à nouveau, deux variables indépendantes et une variable dépendante sont analysées, soit la segmentation genrée et la non-segmentation en fonction du genre ainsi que la conscience du consommateur de la variable « genre ». L'unique covariable de cette analyse est la désirabilité sociale, soit la variable de contrôle qui permet de vérifier si les résultats sont biaisés ou non. Le seuil de signification de chaque variable est situé à 0.05 (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011).

Un test de Levene sur l'égalité des variances a permis d'analyser l'hypothèse nulle. Le chiffre qui en ressort montre une p-value de 0.084. Ce chiffre étant au-dessus du seuil de 0.05, l'hypothèse nulle est donc rejetée.

**Tableau 7 : Résultats de l'analyse ANCOVA pour la deuxième hypothèse**

<b>Variables</b>	<b>Signification</b>
Types de questionnaire	0.006
La désirabilité sociale	0.040

Le Tableau 7 expose les résultats de l'analyse ANCOVA, faite pour tester la deuxième hypothèse. Pour cette analyse, deux données sont prises en compte, soit celle de la variable indépendante et celle de la variable de contrôle. La p-value de la variable indépendante étant de 0.006 est par conséquent significative. Cela implique qu'il y a une différence significative entre le caractère genré ou neutre de l'offre et la conscience du consommateur du facteur genre. Cependant, la deuxième p-value, soit celle de la désirabilité sociale, donne un chiffre de 0.040 qui est également significatif. Cela implique que les résultats de cette analyse sont biaisés.

Afin d'obtenir des résultats non-biaisés, deux analyses ANCOVA sont faites en ne prenant en compte, cette fois, qu'une seule des deux questions qui formait la variable « conscience ». L'analyse effectuée avec la question 23 du questionnaire, soit : D'après vous, quel facteur était étudié plus spécifiquement dans cette étude ?, donne à nouveau une p-value significative pour la désirabilité sociale et par conséquent des résultats biaisés. Cette analyse n'est donc pas valide. Inversement, les résultats de l'analyse prenant en compte la question 24 du questionnaire, soit : Etiez-vous conscient(e) que le facteur étudié était le genre ?, ne sont pas biaisés. En effet, la p-value de la variable « types de questionnaire » est significative (0.05), alors que la p-value de la désirabilité sociale ne l'est pas (0.288). Par conséquent, les résultats de cette analyse ne sont pas biaisés. Les moyennes de cette dernière analyse se montent à 0.4808 pour le questionnaire avec l'offre genrée et à 0.3019 pour le questionnaire avec l'offre neutre (voir Annexe 3, p.65). Comme pour la première analyse, ces moyennes indiquent qu'une légère majorité des répondants étaient plutôt inconscients du facteur genre. Les personnes ayant répondu au questionnaire avec l'offre neutre étaient plus nombreuses à être inconscientes que les personnes ayant répondu au questionnaire avec l'offre genrée.

**Tableau 8 : Moyennes et écarts types des questions 25 et 26 du questionnaire**

Statistiques			
		AB25Produit_Genré	AB26Produit_Neutre
N	Valide	105	105
	Manquant	0	0
Moyenne		3.5048	5.8857
Ecart type		1.96666	1.44325

Le Tableau 8 met en avant les moyennes et les écarts types des deux dernières questions du questionnaire. Celles-ci ne rentrent pas dans l'analyse des hypothèses, mais présentent tout de même des valeurs intéressantes. Les deux questions posées se formulaient de la sorte : Avez-vous une opinion positive sur les offres de produits genrés, soit le fait d'associer le genre masculin ou féminin à un produit (ici un jouet pour enfant) ? Avez-vous une opinion positive sur les offres de produits neutres, soit le fait d'associer aucun des deux genres (masculin ou féminin) à un produit ?. Les statistiques de la première question montrent une moyenne de 3.5048 qui est relativement moins élevée que celle de la seconde question qui se monte à 5.8857. Les écarts types démontrent un écart plus grand entre les différentes réponses de la question sur les produits genrés que pour la deuxième question sur les produits neutres, soit 1.96666 et 1.44325.

## DISCUSSION

### Données socio-démographiques

Dans la première partie des résultats, les différentes données socio-démographiques ont pu être reportées.

L'âge des répondants, soit la première donnée observée, permet deux constats. Tout d'abord, l'âge des répondants se situe entre 25 et 65 ans, soit la période active d'une personne. Ensuite, la majorité de ceux-ci ont entre 36 et 45 ans. Ces deux données peuvent être justifiées par la catégorie de personnes sélectionnées pour cette étude. En effet, les parents d'enfants de 3 à 10 ans rentrent dans une classe d'âge ni trop jeune, ni trop âgée. Ensuite, la donnée du niveau d'éducation montre que la majorité des personnes ont poursuivi des études universitaires ou en HES. Cela peut justifier le fait que le ratio majoritaire, pour l'âge des répondants, se situe entre 36 et 45 ans. La fondation d'une famille se fait, en général, plus tard si les personnes poursuivent des études. L'office fédérale de la statistique le confirme avec un pourcentage de seulement 4.8% d'étudiants en haute école en Suisse ayant des enfants (Ortega Gerhard, 2012).

La deuxième donnée observée, soit le ratio d'hommes et de femmes ayant répondu aux questionnaires, démontre une inégalité de participation entre les répondants hommes et femmes. En effet, les femmes représentaient une majorité. Cette différence se justifie notamment par les jours choisis pour la récolte de données. Une observation faite lors de la récolte de données, devant le magasin King Jouet à Conthey (VS), est que les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes à venir faire des achats de jouets pour leurs enfants. L'unique samedi de la récolte, le magasin était fréquenté de manière plus ou moins égale par des hommes et des femmes. Inversement, les trois mercredis de la récolte de données, les femmes étaient nettement plus présentes.

## Figure 12 : Activité professionnelle des parents d'enfants de moins de 12 ans en Suisse en 2017

(Office fédérale de la statistique, 2019)



Cette figure amène une explication sur le fait que le pourcentage de femmes ayant répondu aux questionnaires est plus élevé que celui des hommes. Les femmes ayant des enfants travaillent beaucoup plus à temps partiel qu'à temps plein, soit 59.6% contre 14.3%. Les hommes ont, quant à eux, un taux de travail à temps plein de 82.7% contre 11.2% à temps partiel. La récolte ayant été faite en majorité en semaine, les femmes étaient effectivement plus nombreuses à faire des achats de jouets et par conséquent à répondre aux questionnaires.

Dans l'article d'Elisabeth Tissier-Desbordes et Allan J. Kimmel (2002), les auteurs exposent le fait que les femmes font les achats pour la famille alors que les hommes ont plutôt tendance à consommer. Cela rejoint l'argument précédent sur la différence de temps de travail entre les hommes et les femmes et prouve en partie qu'une majorité de femmes étaient présentes lors de la récolte de données.

Pour le niveau d'éducation, les données présentes de grandes différences. La majorité des personnes interrogées dans les questionnaires viennent d'une formation universitaire ou en HES. Les personnes ayant suivi une formation secondaire 2 présentent également un grand pourcentage avec un tiers des répondants. Les résultats démontrent que ces deux catégories correspondent aux trois quarts des répondants. Cependant, ces statistiques ne représentent pas le niveau d'éducation de la population Suisse.

Les données suivantes concernent le revenu du ménage. Les chiffres dévoilent une grande diversité dans l'échantillon de répondants avec des nombres similaires pour les catégories de 41'000 francs annuel à 120'000 francs et plus. Cela démontre que cet échantillon représente tous les niveaux de salaires de la population, même si la tranche en dessous de 40'000 francs est

minoritaire. Les pourcentages présentaient 6.67% de personnes vivant en dessous de 40'000 francs ce qui correspond approximativement au taux de pauvreté en Suisse en 2017, soit 7.5% (Talerman, 2018). Ce taux de pauvreté correspond, pour un couple ayant deux enfants de moins de 14 ans, à environ 48'000 francs par année (Talerman, 2018). Le grand pourcentage des autres catégories peut lui être justifié par le niveau d'éducation des répondants. En effet, les trois quarts des répondants ont poursuivi des études en secondaire 2, à l'université ou en HES. Cela permet de comprendre que le revenu des ménages entre 80'000 et 120'000 CHF représente un grand pourcentage de répondants.

Finalement, une autre observation a pu être faite lors de cette récolte. Les parents viennent en majorité avec leurs enfants pour acheter des jouets. Cela suppose que les enfants ont une grande importance dans l'achat de leurs jouets, mais ceci ne permet pas d'affirmer que les enfants ont la décision finale d'achat. Voilà pourquoi le questionnaire était adressé aux parents et non aux enfants, car l'aspect économique, soit la décision d'achat, appartient aux parents.

## **Test des hypothèses**

Cette partie va permettre d'expliquer les résultats exposés dans le chapitre précédent et de valider ou non les différentes hypothèses.

La première hypothèse à vérifier était de savoir si les consommateurs de jouets exposés à une offre neutre sont plus nombreux à avoir une intention d'achat positive que les consommateurs exposés à une offre genrée. Cette hypothèse se base sur différents facteurs. Tout d'abord, l'augmentation des marques de jouets qui proposent des jouets neutres (Vizard, 2013). Ensuite, la vision de plus en plus négative de parents face aux publicités de jouets genrés sous-entend que la population aurait une réaction plus positive vis-à-vis d'un marketing neutre (Fine & Rush, 2018).

Une partie des résultats suit ces différents arguments. En effet, les moyennes présentées dans le Tableau 4 démontrent que l'intention d'achat pour le questionnaire avec une offre neutre est plus élevée et par conséquent plus positive que l'intention d'achat avec une offre genrée. Cela sous-entend qu'en effet, une majorité de consommateurs ont une intention d'achat positive pour une offre de jouet neutre.

Cependant, l'analyse ANCOVA vient à l'encontre de cette hypothèse. En effet, la p-value observée dépasse le seuil de signification. Cela implique, comme expliqué précédemment, que

la différence entre les moyennes d'intention d'achat par rapport au facteur genre n'est pas significative. En d'autres termes, même si une première montre une différence entre les deux moyennes d'intention d'achat, cette dernière n'est pas assez grande pour affirmer que c'est le facteur genre qui en est la cause. De plus, les p-values des covariables ont démontré qu'une majorité d'entre elles étaient significatives. Cela permet d'en déduire que des variables comme le prix, la qualité de l'objet, sa sûreté, sa praticité, son design ou encore l'adaptation du jouet à l'âge de l'enfant sont aussi à prendre en compte lors de l'achat et ont une grande influence sur la décision d'achat du consommateur.

Ces derniers résultats prouvent donc la complexité qui entoure une décision d'achat. En effet, dans la partie théorique, plusieurs facteurs d'influence ont été exposés comme des facteurs économiques, politiques, culturels ou encore personnels. Ces facteurs ne peuvent pas être modifiés par une entreprise contrairement aux différents facteurs d'influence du marketing qui le peuvent. La partie théorique a démontré l'intérêt de la population pour l'égalité des genres et la diminution du marketing genré. Cette dernière a pour but d'arrêter la propagation des stéréotypes de genre grâce au marketing. Cependant, ce sont ici les différentes covariables qui permettent de mettre en évidence que le genre n'est pas le facteur qui a le plus d'influence dans une décision d'achat et par conséquent qu'il n'y a pas de différence significative entre une offre neutre et une offre genrée à l'heure actuelle. Les résultats de cette étude rejoignent la stratégie marketing d'une grande majorité d'enseignes qui continuent à faire du marketing genré car son efficacité est encore suffisamment intacte (Fine & Rush, 2018 ; Landreth Grau & Zotos, 2016).

Ces différents résultats permettent d'affirmer que la première hypothèse n'est pas validée.

La deuxième hypothèse à vérifier était de savoir si la majorité des consommateurs de jouets sont inconscients de l'influence de la caractéristique genrée d'une offre de produit. Cette hypothèse se justifie par l'analyse de Didier Courbet (2006) de différentes études sur le marketing et la conscience. Après avoir fait son analyse, il en conclut que les consommateurs sont inconscients de l'influence du marketing en générale, soit tous les éléments qui gravitent autour de la vente d'un produit.

Ses arguments s'appliquent partiellement à cette hypothèse d'après les résultats obtenus. Tout d'abord, les moyennes présentées, pour la première analyse ainsi que pour l'analyse avec uniquement la question 24 du questionnaire, montrent que dans les deux questionnaires, une majorité de répondants n'étaient pas conscients du facteur genre. Ce résultat converge donc dans le sens des analyses de Didier Courbet. Il rejoint aussi les résultats de la première

hypothèse qui mettent en évidence que la différence entre une offre genrée et non genrée n'est pas significative dans la décision d'achat. Cela peut être une explication de cette non-significativité. En effet, comme relevé plus haut, le consommateur est confronté à une multitude d'informations lors du processus d'achat d'un produit et ne peut pas toutes les distinguer, le genre en fait partie ici.

La seconde série de résultats correspond à ceux de l'analyse de covariance. Même si les chiffres présentés dans la première analyse et celle comprenant uniquement la question 24 diffèrent légèrement, ils permettent d'en tirer des conclusions similaires. Ces derniers donnent une p-value en dessous du seuil qui est donc significative. Cela montre que la différence entre le caractère genré et neutre est significative vis-à-vis de la conscience du consommateur. La conscience du consommateur est positivement influencée par le facteur genre. Cette donnée va à l'encontre de la première explication mais peut être aussi constatée dans les différentes moyennes. En effet, dans les deux analyses, la moyenne du questionnaire avec l'offre neutre est plus faible que la moyenne avec l'offre genrée. Un nombre plus élevé de répondants ont été conscients du facteur genre de l'offre en étant confrontés à l'offre genrée. Les différents stéréotypes de genre présents dans l'offre ont donc tout de même interpellé les répondants même si ce facteur n'était pas le plus influent dans la décision d'achat, comme le montre la première hypothèse. Le choix d'une dinette était déjà légèrement orienté vers des consommateurs féminins, toutefois le facteur le plus influant dans cette offre était la couleur rose. Les parents et les enfants ne restent pas indifférents à cette couleur stéréotypée féminine.

Ces différents résultats permettent donc de constater que la deuxième hypothèse est aussi invalidée car les différentes étapes de l'analyse démontrent que le genre a une influence positive sur la conscience du consommateur et donc qu'il n'est pas totalement inconscient de ce facteur. Cependant, ce résultat peut être nuancé en affirmant que même si les répondants exposés à l'offre genrée ont été plus conscients du facteur genre que ceux exposés à l'offre neutre, la majorité des répondants étaient tout de même inconscients de ce facteur.

Cependant, les résultats de cette deuxième hypothèse ne peuvent pas être considérés comme totalement fiables et valides. Malgré le fait que le coefficient d'Alpha de Cronbach était supérieur à 0.6, il était tout de même en dessous du seuil de base de 0.7. Cela démontre que les données ne sont pas d'une fiabilité optimale. De plus, la variable de contrôle de la désirabilité sociale montre que les résultats de la première analyse sont biaisés et par conséquent que les réponses des répondants ne sont pas fiables. La troisième analyse a permis d'obtenir des

résultats non-biaisés, cependant, leur fiabilité est diminuée en comparaison à l'analyse précédente. Le fait de passer de deux à une question prise en compte pour le facteur conscience implique une diminution des données permettant de vérifier l'hypothèse et par conséquent une fiabilité amoindrie.

Les résultats des deux dernières questions permettent de faire une dernière observation. En effet, les moyennes démontrent que les répondants ont une opinion très positive du marketing neutre. Pour la question du marketing genré, les répondants n'ont pas montré la même précision dans leurs réponses. En effet, la moyenne associée aux produits genrés affiche un chiffre en dessous du 4, soit la note neutre, et donc plus négatif. Cependant, l'analyse de cette donnée est à prendre avec précaution car l'écart type présenté est relativement élevé. Cela n'empêche pas de confirmer les propos émis dans la partie théorique qui exposaient l'augmentation d'opinions positives en ce qui concerne le marketing neutre et la diminution progressive de l'attrait pour un marketing genré.

Finalement, ces deux analyses démontrent à nouveau que les stéréotypes de genre sont ancrés dans la culture et que malgré des mouvements sociaux en faveur d'une neutralité des genres dans le marketing, la population n'est pas encore encline à bannir tous les stéréotypes de genre dans ses achats.

## **Limites et perspectives**

L'étude réalisée a permis de faire un constat sur la situation actuelle quant au marketing genré et au marketing neutre. Elle a dévoilé que les consommateurs n'ont pas comme préoccupation principale, lors d'un achat, la problématique du genre, même si les consommateurs en sont partiellement conscients. Cependant, cette étude présente également des limites.

En effet, la méthode d'échantillonnage utilisée consiste en un échantillonnage de convenance. Cette méthode se décrit comme une technique pour rassembler des données avec la population présente sur le lieu de récolte. Cela explique certains pourcentages dans les données socio-démographiques analysées dans le chapitre discussion. Les données ne permettent pas de représenter la population Suisse ou Valaisanne. L'analyse a permis d'expliquer et de corrélérer certains pourcentages avec des données suisses. Cependant, les données de salaires, du niveau d'éducation, de l'âge des participants ou encore de leur sexe ne sont pas généralisables.

Le structure du questionnaire a également dévoilé certaines limites. En effet, certaines questions n'ont pas été utilisées. Les questions sur le budget et la fréquence d'achat de jouets offraient des données intéressantes mais pas essentielles pour cette analyse centrée sur le facteur genre. Les questions comme l'âge des enfants ainsi que leur sexe n'ont pas été prises en compte car elles n'étaient pas significatives. Ces données ne permettaient pas d'associer l'âge au sexe de l'enfant car les questions n'étaient pas réalisées conjointement et la majorité des répondants avaient plusieurs enfants. La question sur le sexe de l'enfant n'était également pas construite pour la rendre significative. Une majorité de parents ont des enfants des deux sexes. Pour ne pas biaiser les résultats en dévoilant le but de l'enquête, la question de choisir un seul de leur enfant, afin de n'avoir qu'une donnée sur le sexe, comme modèle pour répondre au questionnaire, ne s'est pas avéré envisageable. L'analyse de la seconde hypothèse a également démontré que les données récoltées pour le facteur conscience étaient biaisées. Afin d'obtenir des résultats plus fiables et non-biaisés, un plus grand nombre de questions sur la conscience du facteur genre auraient pu être intégrées au questionnaire. Ceci dans le but d'augmenter les données à disposition pour l'analyse et éviter ainsi d'utiliser une variable essentielle composée d'une seule question.

Afin d'obtenir des données plus approfondies sur le sujet, une analyse des performances économiques du marketing genré et neutre offrirait des chiffres concrets aux entreprises afin de choisir une stratégie marketing appropriée. En effet, les études exposées dans ce travail ne contenaient aucun chiffre concret qui permettait de comparer les performances des deux marketings. De plus, des études à plus grande échelle et prenant en compte des données démographiques proportionnelles à la population offrirait une meilleure représentation de la situation actuelle. En restant dans le même thème du genre mais en bifurquant sur le domaine de la sociologie, une autre analyse peut être conduite en traitant d'un lien potentiel entre la désirabilité sociale d'une personne et son opinion sur le marketing genré et neutre. D'un point de vue économique, il serait également intéressant d'aborder la thématique du genre du point de vue des entreprises et d'analyser l'importance de cette problématique dans diverses industries.

## CONCLUSION

A travers ce travail, la thématique du genre dans le marketing a pu être explorée et analysée de manière approfondie. La question de recherche exposée dans l'introduction amenait à s'interroger sur l'impact de la caractéristique genrée ou neutre d'une offre sur l'intention d'achat du consommateur.

La première partie de ce travail se consacrait à une revue de la littérature sur ce sujet. Elle a permis de faire ressortir les raisons d'être du marketing genré et neutre. Le marketing genré tient sa source d'une évolution purement économique. L'augmentation des offres de produits, dû à une évolution dans la production, a amené les entreprises à personnaliser leur offre pour rester concurrentielles. Le marketing s'est alors complexifié pour satisfaire au maximum les consommateurs. Les différentes influences sur le comportement d'achat du consommateur ont été étudiées. Parmi elles se trouve le facteur genre qui influence le consommateur d'un point de vue personnel, social et culturel. Cela a abouti au marketing genré qui segmente l'échantillon de consommateurs potentiels en fonction des genres masculin et féminin. Le marketing neutre, quant à lui, tient sa source de changements sociaux. En effet, deux facteurs en sont la cause : la montée de divers mouvements sociaux pour l'égalité entre les hommes et les femmes ainsi que la sensibilisation des consommateurs aux responsabilités sociales des entreprises et aux actions les concernant. Alors que le marketing genré a toujours une raison d'être, qui est de satisfaire les consommateurs de manière plus personnalisée, une partie de la population en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes estime que ce type de marketing permet aussi de véhiculer des stéréotypes qui enferment les genres masculin et féminin dans des clichés. Cela a induit une nouvelle demande pour un marketing neutre. Ces deux stratégies marketing différentes se sont alors retrouvées en conflit. En effet, une majorité d'entreprises reste dans la stratégie de marketing genré car ses performances économiques ont été prouvées au fil des années. Inversement, quelques entreprises mettant l'accent sur leur responsabilité sociale, mettent en place une stratégie de marketing neutre qui va permettre de modifier leur image de marque.

Après mis en évidence ce débat entre ces différentes stratégies marketing, une partie empirique a permis d'analyser de manière concrète cette vaste thématique. Afin de faire une analyse précise, le choix d'une industrie en particulier s'est porté sur l'industrie du jouet. Les produits pour enfants utilisent énormément un marketing genré. Cette industrie se trouve donc particulièrement représentative de cette thématique. Le marketing étant un domaine très large,

l'étude s'est portée sur l'influence du genre sur l'intention d'achat du consommateur. Cette dernière a été sélectionnée car il s'agit de la caractéristique la plus proche de l'achat en lui-même.

L'étude de ce travail a donc permis de comprendre les priorités du consommateur ainsi que l'importance qu'il accorde au genre lors de sa décision d'achat. Les consommateurs ne considèrent pas les produits genrés comme inappropriés pour leur enfant et par conséquent, le marketing genré reste encore aujourd'hui efficace. Cependant, même si les résultats de l'étude se dirigent vers une différenciation non significative du marketing genré et du marketing neutre, les différentes études et articles exposés dans la partie théorique révèlent une montée des opinions en faveur d'un marketing plus neutre et par conséquent plus égalitaire. Les résultats ont démontré que le marketing genré et le marketing neutre n'étaient pas les facteurs les plus déterminants lors de l'intention d'achat. En effet, malgré une légère différence relative à l'intention d'achat, aucun des deux marketings ne peut être considéré comme étant le plus influant sur celle-ci. Ils ont également démontré que le consommateur a peu conscience du facteur genre lors de l'intention d'achat. Par conséquent, la segmentation par le genre reste efficace à court terme. En revanche, l'avenir du marketing genré face au marketing neutre, à long terme, ne peut être assuré. Il appartient donc aux entreprises de choisir une stratégie marketing des plus appropriées en fonction de leurs objectifs futurs. Par ailleurs, elles doivent tout de même prendre conscience qu'une montée des mouvements sociaux et de l'opinion publique en faveur d'un marketing neutre est possible à moyen et long terme. Cela pourra influencer, de manière encore plus marquée qu'aujourd'hui, la demande et par conséquent leur stratégie marketing.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alreck, P., Settle, R., & Belch, M. (1982). Who responds to gendered ads, and how? *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- Angelini, C., & Pignatelli, I. (2010). La responsabilité sociale d'entreprise, un accélérateur de la prise en compte du genre. *Management & Avenir*, 38(8), 188-200.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principes de marketing* (éd. 13e). Pearson France.
- Auster, C. J., & Mansbach, C. S. (2012). The gender marketing of toys. An analysis of color and type of toy on the disney store website. *Sex Roles*, 67, 375-388.
- Becky, F. (2010). Gender, toys and learning. *Oxfors Review of Education*, 36(3), 325-344.
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 1(10), 3-28.
- Bourdieu, P. (1998). *Masculine domination*. Paris: Le Seuil.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New-York: Routledge.
- Célinununu. (2018). *About*. Consulté le 27 Juin, 2019, sur Célinununu: <https://www.celinununu.com/about/>
- Cheek Magazine. (2019). Consulté le 16 Mai, 2019, sur Cheek Magazine: <http://cheekmagazine.fr/societe/dream-crazier-nike-serena-williams/>
- Cochoy, F. (1999). *Une histoire du marketing: discipliner l'économie du marché*. Paris: La Découverte.
- Courbet, D. (2006). Les applications des sciences humaines à la publicité: De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing. *Humanisme et Entreprise*, 276, 1-20.
- Creatests. (2006). *Test de publicité auprès de parents*. Consulté le 10 Mars, 2019, sur Creatests: <https://www.creatests.com/questionnaires/apercu/index.php?N=548&iframeMode=1>
- Creatests. (s.d.). *Test campagne publicitaire Lindt*. Consulté le 10 Mars, 2019, sur Creatests: <https://www.creatests.com/questionnaires/apercu/index.php?N=2373&apercu=1>
- Culture Pub. (2016). *Axe: Find Your Magic*. Consulté le 16 Mai, 2019, sur Culture Pub: <http://www.culturepub.fr/videos/axe-find-your-magic/>
- Desarzens, S. (2013). Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel. *ContraPonto*, 3(3).
- Doraï, M. K. (1988). Qu'est-ce qu'un stéréotype ? *Enfance*, 41(3-4), 45-54.
- Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur*. Paris: Dalloz.

- Editions Larousse. (s.d.). Consulté le 4 Avril, 2019, sur Larousse:  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/genre/36604?q=genre#36555>
- Editions Larousse. (s.d.). Consulté le 4 Avril, 2019, sur Larousse:  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neutre/54443?q=neutre#54081>.
- Fine, C., & Rush, E. (2018). "Why does all the girls have to buy pink stuff?", The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149, 769-784.
- Fischer, E., & Arnold, S. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2), 163-182.
- Gendron, C., Lapointe, A., & Turcotte, M.-F. (2004). Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. *Relations Industrielles*, 59(1), 73-100.
- Giroux, A. (2013). *A la conquête de l'espace avec Axe*. Consulté le 15 Mai, 2019, sur l'Express: [https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/a-la-conquete-de-l-espace-avec-axe\\_1209351.html](https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/a-la-conquete-de-l-espace-avec-axe_1209351.html)
- Gould, S. G., & Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), 129-145.
- Gould, S. G., & Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24(9/10), 617-637.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management, 15ème Edition*. Montreuil: Pearson France.
- Landreth Grau, S., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Malhotra, N., Décaudin, J. M., & Bouguerra, A. (2007). *Etudes marketing avec SPSS*. Paris: Pearson Education France.
- Malhotra, N., Décaudin, J. M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing*. Paris: Pearson Education France.
- Mcneill, A. (2017). Girls, boys, and their gendered toys: Exploring the role of toys in shaping career choices later in life. *Work Experience Placement*.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Londres: Temple Smith.
- Office fédérale de la statistique. (2019). *Egalité entre les femmes et les hommes 2019*. Consulté le 15 Juin, 2019, sur Confédération suisse: Office fédérale de la statistique: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/situation-economique-sociale-population/egalite-femmes-hommes.assetdetail.8288366.html>
- ORSE, O. s. (2010). *Les pères dans la publicité: Une analyse des stéréotypes à l'oeuvre*. Paris.

- Ortega Gerhard, S. (2012). *Etudes et famille: Situation des personnes étudiant dans une haute école suisse et élevant des enfants, en 2009*. Neuchâtel: Office Fédérale de la Statistique.
- Parsons, E., Maclaran, P., & Chatzidakis, A. (2018). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. New-York: Routledge.
- Percy Mode. (2014). Consulté le 5 Mai, 2019, sur Percy Mode: <https://percymode.com/2014/03/18/chanel-%E2%99%A5-keira-knightley-coco-mademoiselle-3/>
- Pinterest. (2019). Consulté le 5 Mai, 2019, sur Pinterest: <https://www.pinterest.ca/pin/461548661802488007/>
- Remaury, B. (2000). *Le beau sexe faible: Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. Paris: Grasset.
- Ripa, Y. (2016). *Les femmes dans la société: une histoire d'idées reçues*. Paris: Le Cavalier Bleu.
- Robertson, K., & Davidson, J. (2013). Gender-roles stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitude toward the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168-175.
- RTS. (2019). *Infrarouge: Egalité, une grève et après?* Consulté le 14 Juin, 2019, sur Rts: <https://www.rts.ch/emissions/infrarouge/10496065-egalite-une-greve-et-apres-.html>
- Seguin, A. (2013). *Top 5 des meilleures pubs Axe*. Consulté le 15 Mai, 2019, sur l'Express: [https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/top-5-des-meilleures-pubs-axe\\_1270918.html](https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/top-5-des-meilleures-pubs-axe_1270918.html)
- Skrebers, E. (2009). *Influence du style de coping répressif sur les souvenirs définissant le soi (Mémoire de maîtrise, Université de Genève)*. Consulté le 25 Juin, 2019, sur <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:2605>
- Sorin Ulrich, I. (2010). *L'impact du genre des individus et du genre des marques sur les extensions des marques d'un genre à l'autre*. Paris: Panthéon-Assas.
- Soulages, J.-C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. *Médiation et information*, 20, 51-59.
- Talerman, D. (2018). *La pauvreté et les travailleurs pauvres en Suisse*. Consulté le 10 Juillet, 2019, sur Travailler en Suisse: <https://www.travailler-en-suisse.ch/seuil-pauvrete-suisse.html>
- The Institution of Engineering and Technology. (2016). *Parents, retailers and search engines urged to 're-think the pink' next Christmas*. Consulté le 22 Mars, 2019, sur The Institution of Engineering and Technology: <https://www.theiet.org/media/press-releases/press-releases-2016/06-december-2016-parents-retailers-and-search-engines-urged-to-re-think-the-pink-next-christmas/>
- Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, Genre et Marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*, 26, 55-69.

- Ulrich, I., & Tissier-Desbordes, E. (2013, Septembre). The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 86-115.
- Verardi, S., Dahourou, D., Ah-Kion, J., Bhowon, U., Ng Tseung, C., Amoussou-Yeye, D., . . . Rossier, J. (2010). Psychometric properties of the Marlowe-Crowne social desirability scale in eight African countries and Switzerland. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(1), 19-34.
- Vizard, S. (2013). Morrisons next on Let Toys Be Toys hitlist after M&S agrees to gender-neutral toy marketing. *Marketing Week (Online Edition)*, 10.

## ANNEXES

### Annexe 1 : Questionnaire avec une offre générée

#### Questionnaire A sur les offres de jouets pour enfants

Je m'appelle Charlotte Seppey et suis étudiante en dernière année de bachelor en Gestion d'entreprise, à l'Université de Fribourg. Dans le cadre de mon travail de bachelor, je mène une étude sur les offres de jouets pour enfants. Cette étude est destinée aux parents de jeunes enfants entre 3 et 10 ans.

Ce questionnaire est rempli en l'espace de 7-10 minutes. Toutes les données récoltées resteront anonymes et seront uniquement utilisées dans le cadre de mon travail.

En vous remerciant d'avance pour votre collaboration.

Pour toutes les questions à choix multiples, veuillez choisir une seule des différentes possibilités comme réponse en mettant une croix près de celle-ci.

1) Etes-vous parent d'un ou plusieurs enfants ?

- Oui
- Non

2) Combien avez-vous d'enfants ?

3) Quel âge a (ont) votre (vos) enfant(s) ?

4) Achetez-vous souvent des jouets pour votre (vos) enfant(s) ?

- Jamais
- 1 à 2 fois par année
- 3 à 5 fois par année
- 6 à 10 fois par année
- Plus de 10 fois par année

5) Quel est le budget annuel de votre ménage pour ce type de produits (pour chacun de vos enfants) ?

- Entre 0 et 100.-
- Entre 101 et 200.-
- Entre 201 et 300.-
- Entre 301 et 500.-
- Plus de 500.-

Voici à présent une offre pour un jouet d'enfant, plus précisément une cuisine de chez Vida XL. Les questions 6 à 16 seront directement en rapport avec cette offre.



**Cuisine-jouet pour enfants avec effets lumineux/sonores Rose**

Marque: **vidaXL**

Poster le premier commentaire

CHF 51.00

**CHF 28.00**

TVA incl.  
Vous économisez 45%

Délai de livraison : 5 jours ouvrables  
Livraison et retour gratuits  
Vendu par: vidaXL

● En stock

**Ajouter au panier**

### Spécifications

- Matériau : Plastique
- Couleur : Rose
- Dimensions : 46 x 28,5 x 65,5 cm (L x P x H)
- Avec 3 boutons rotatifs
- Table de cuisson avec effets sonores/lumineux
- Les feux rouges simulent la flamme de cuisson
- Alimentation par piles : 3 x piles AA (non incluses)
- Âge recommandé : 3 ans +
- Montage facile
- La livraison comprend : 1 x cuisine de jouet, 3 x cuillères, 2 x couteaux, 1 x fourchette, 1 x spatule, 1 x poêle, 1 x pot, 2 x couvercles de casserole, 2 x tasses, 2 x verres, 1 x bouteille de ketchup, 1 x couvercle pour la bouteille de ketchup, 1 x salière
- AVERTISSEMENT: Ne convient pas aux enfants de moins de 36 mois.
- Marque: vidaXL
- SKU: 80107
- EAN: 8718475954248

### Description

Vos enfants vont profiter des heures de jeu imaginatif avec cette cuisine de jouet amusante, avec une construction durable et résistante.

Cette cuisine de jouet adorable est magnifiquement conçue et facile à assembler grâce aux instructions détaillées incluses. La couleur rose et son aspect traditionnel font la cuisine apparaître comme une cuisine réelle. Elle a des effets lumineux et sonores : les feux rouges simulent la flamme de cuisson et les sons de cuisson par haut-parleurs intégrés font l'expérience culinaire plus réaliste. Les enfants peuvent préparer le dîner dans le pot ou la poêle réalistes et spacieux. Les poêles ont 3 boutons rotatifs qui permettent à votre petit chef de régler la température. L'étagère de rangement au-dessus est idéalement équipée de crochets pour les ustensiles. De plus, un four avec 2 compartiments ajoutera sûrement beaucoup de plaisir.

Vos enfants ne vont seulement aimer jouer avec cette cuisine de jouet mais elle va les aider aussi à développer des compétences de communication et sociales. Elle est adaptée aux enfants de 3 ans et plus.

Cette cuisine de jouet pour enfants a besoin de 3 piles AA qui ne sont pas incluses dans la livraison.

La livraison comprend : 1 x cuisine de jouet, 3 x cuillères, 2 x couteaux, 1 x fourchette, 1 x spatule, 1 x poêle, 1 x pot, 2 x couvercles de casserole, 2 x tasses, 2 x verres, 1 x bouteille de ketchup, 1 x couvercle pour la bouteille de ketchup, 1 x salière.

<https://fr.vidaxl.ch/e/8718475954248/cuisine-jouet-pour-enfants-avec-effets-lumineuxsonores-rose>

Dans plusieurs questions, vous devrez répondre en choisissant un numéro sur une échelle de 1 à 7 . Veuillez entourer le numéro qui correspond à votre avis sur la question.

6) Ce type de produit vous intéresse-t-il pour votre enfant ou l'un de vos enfants ?

- Enormément
- Beaucoup
- Moyennement
- Peu
- Pas du tout

7) Cette offre vous a plu.

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

8) Le prix du produit est :

Bon marché	1	2	3	4	5	6	7	Très cher
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

9) La qualité du produit semble :

Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne
----------	---	---	---	---	---	---	---	------------

10) Le produit semble sûr pour votre enfant ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

11) Le produit semble pratique pour votre enfant ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

12) Le produit est-il adapté à l'âge de votre enfant ou de l'un de vos enfants ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

13) Le produit est-il adapté au genre (masculin / féminin) de votre enfant ou de l'un de vos enfants?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

14) Le design du produit est-il original ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

15) Après avoir vu cette offre, seriez-vous prêt(e) à acheter ce produit ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

16) Classez ces différents facteurs de 1 à 7. 1 étant le facteur qui vous a le plus influencé dans la décision d'achat et 7 étant celui qui vous a le moins influencé.

- Le prix
- La qualité
- La sûreté de l'objet pour votre enfant
- Le côté pratique de l'objet
- L'âge de votre enfant
- Le genre de votre enfant (masculin / féminin)
- Le design du produit

Questions socio-démographiques :

17) Quel âge avez-vous ?

18) Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

19) Quel est le revenu annuel de votre ménage ?

- Moins de 40'000 CHF
- Entre 40'000 et 79'999 CHF
- Entre 80'000 et 119'999 CHF
- 120'000 CHF et plus

20) Quel est votre niveau d'éducation ?

- Ecole obligatoire
- Apprentissage
- Secondaire 2 (Ecole de commerce, école de culture générale,...)
- Université / HES

21) Quel est le sexe de votre (vos) enfant(s) ?

Veillez noter le nombre d'enfants de chaque sexe que vous avez à côté de la ligne correspondante.

- Fille(s)  
 Garçon(s)

Les questions ci-dessous sont à propos des différentes caractéristiques personnelles d'un individu. Le but de ces questions types est de mieux comprendre l'attitude générale du consommateur face à son environnement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

22) Répondez aux différentes affirmations ci-dessous en entourant la réponse Vrai ou Faux.

1. Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficulté.	Vrai	Faux
2. Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	Vrai	Faux
3. J'éprouve parfois du ressentiment lorsque les choses ne vont pas comme je le veux.	Vrai	Faux
4. Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	Vrai	Faux
5. Je me souviens d'avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas.	Vrai	Faux
6. Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai aucun problème à l'admettre.	Vrai	Faux
7. Je suis toujours courtois(e) même envers les gens qui sont désagréables.	Vrai	Faux
8. Je ne laisserai jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	Vrai	Faux
9. Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres.	Vrai	Faux
10. Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent une faveur.	Vrai	Faux

Questions générales sur l'étude :

23) D'après vous, quel facteur était étudié plus spécifiquement dans cette étude ?

- Le prix
- La qualité
- La sûreté de l'objet pour votre enfant
- Le côté pratique de l'objet
- L'âge de votre enfant
- Le genre de votre enfant (masculin / féminin)
- Le design du produit

Cette étude était centrée sur le genre (masculin / féminin) dans les offres de jouets pour enfants et son importance dans la décision d'achat du consommateur.

24) Etiez-vous conscient(e) que le facteur étudié était le genre ?

- Oui
- Non

25) Avez-vous une opinion positive sur les offres de produits genrés, soit le fait d'associer le genre masculin ou féminin à un produit (ici un jouet pour enfant) ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

26) Avez-vous une opinion positive sur les offres de produits neutres, soit le fait d'associer aucun des deux genres (masculin ou féminin) à un produit ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

Je vous remercie pour votre participation.

## Annexe 2 : Questionnaire avec une offre neutre

### Questionnaire B sur les offres de jouets pour enfants

Je m'appelle Charlotte Seppey et suis étudiante en dernière année de bachelor en Gestion d'entreprise, à l'Université de Fribourg. Dans le cadre de mon travail de bachelor, je mène une étude sur les offres de jouets pour enfants. Cette étude est destinée aux parents de jeunes enfants entre 3 et 10 ans.

Ce questionnaire est rempli en l'espace de 7-10 minutes. Toutes les données récoltées resteront anonymes et seront uniquement utilisées dans le cadre de mon travail.

En vous remerciant d'avance pour votre collaboration.

Pour toutes les questions à choix multiples, veuillez choisir une seule des différentes possibilités comme réponse en mettant une croix près de celle-ci.

- 1) Etes-vous parent d'un ou plusieurs enfants ?
- Oui
  - Non

- 2) Combien avez-vous d'enfants ?

- 3) Quel âge a (ont) votre (vos) enfant(s) ?

- 4) Achetez-vous souvent des jouets pour votre (vos) enfant(s) ?
- Jamais
  - 1 à 2 fois par année
  - 3 à 5 fois par année
  - 6 à 10 fois par année
  - Plus de 10 fois par année

5) Quel est le budget annuel de votre ménage pour ce type de produits (pour chacun de vos enfants) ?

- Entre 0 et 100.-
- Entre 101 et 200.-
- Entre 201 et 300.-
- Entre 301 et 500.-
- Plus de 500.-

Voici à présent une offre pour un jouet d'enfant, plus précisément une cuisine de chez Vida XL. Les questions 6 à 16 seront directement en rapport avec cette offre.



**Bas prix**

### Cuisine-jouet pour enfants avec effets lumineux/sonores

Marque: **vidaXL**

Poster le premier commentaire

CHF 51.00

**CHF 27.00**

TVA incl.  
Vous économisez 47%

Délai de livraison : 5 jours ouvrables  
Livraison et retour gratuits  
Vendu par: **vidaXL**

● En stock

**Ajouter au panier**

#### Spécifications

- Matériau : Plastique
- Dimensions : 46 x 28,5 x 65,5 cm (L x P x H)
- Couleur : Rouge + bleu + jaune
- Avec 3 boutons rotatifs
- Table de cuisson avec effets sonores/lumineux
- Les feux rouges simulent la flamme de cuisson
- Alimentation par piles : 3 x piles AA (non incluses)
- Âge recommandé : 3 ans +
- Montage facile
- La livraison comprend : 1 x cuisine de jouet, 3 x cuillères, 2 x couteaux, 1 x fourchette, 1 x spatule, 1 x poêle, 1 x pot, 2 x couvercles de casserole, 2 x tasses, 2 x verres, 1 x bouteille de ketchup, 1 x couvercle pour la bouteille de ketchup, 1 x salière
- AVERTISSEMENT: Ne convient pas aux enfants de moins de 36 mois.
- Marque: vidaXL
- SKU: 80108
- EAN: 8718475954255

#### Description

Vos enfants vont profiter des heures de jeu imaginatif avec cette cuisine de jouet amusante, avec une construction durable et résistante.

Cette cuisine de jouet adorable est magnifiquement conçue et facile à assembler grâce aux instructions détaillées incluses. La couleur rose et son aspect traditionnel font la cuisine apparaître comme une cuisine réelle. Elle a des effets lumineux et sonores : les feux rouges simulent la flamme de cuisson et les sons de cuisson par haut-parleurs intégrés font l'expérience culinaire plus réaliste. Les enfants peuvent préparer le dîner dans le pot ou la poêle réalistes et spacieux. Les poêles ont 3 boutons rotatifs qui permettent à votre petit chef de régler la température. L'étagère de rangement au-dessus est idéalement équipée de crochets pour les ustensiles. De plus, un four avec 2 compartiments ajoutera sûrement beaucoup de plaisir.

Vos enfants ne vont seulement aimer jouer avec cette cuisine de jouet mais elle va les aider aussi à développer des compétences de communication et sociales. Elle est adaptée aux enfants de 3 ans et plus.

Cette cuisine de jouet pour enfants a besoin de 3 piles AA qui ne sont pas incluses dans la livraison.

La livraison comprend : 1 x cuisine de jouet, 3 x cuillères, 2 x couteaux, 1 x fourchette, 1 x spatule, 1 x poêle, 1 x pot, 2 x couvercles de casserole, 2 x tasses, 2 x verres, 1 x bouteille de ketchup, 1 x couvercle pour la bouteille de ketchup, 1 x salière.

[https://fr.vidaxl.ch/e/8718475954255/cuisine-jouet-pour-enfants-avec-effets-lumineuxsonores?gclid=EA1aIQobChMlOfay-fKE4QIVyJrVCh0NDAIREAQYAIAiABEGLwo\\_D\\_BwE](https://fr.vidaxl.ch/e/8718475954255/cuisine-jouet-pour-enfants-avec-effets-lumineuxsonores?gclid=EA1aIQobChMlOfay-fKE4QIVyJrVCh0NDAIREAQYAIAiABEGLwo_D_BwE)

Dans plusieurs questions, vous devrez répondre en choisissant un numéro sur une échelle de 1 à 7 . Veuillez entourer le numéro qui correspond à votre avis sur la question.

6) Ce type de produit vous intéresse-t-il pour votre enfant ou l'un de vos enfants ?

- Enormément
- Beaucoup
- Moyennement
- Peu
- Pas du tout

7) Cette offre vous a plu.

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

8) Le prix du produit est :

Bon marché	1	2	3	4	5	6	7	Très cher
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

9) La qualité du produit semble :

Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

10) Le produit semble sûr pour votre enfant ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

11) Le produit semble pratique pour votre enfant ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

12) Le produit est-il adapté à l'âge de votre enfant ou de l'un de vos enfants ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

13) Le produit est-il adapté au genre (masculin / féminin) de votre enfant ou de l'un de vos enfants?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

14) Le design du produit est-il original ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

15) Après avoir vu cette offre, seriez-vous prêt(e) à acheter ce produit ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

16) Classez ces différents facteurs de 1 à 7. 1 étant le facteur qui vous a le plus influencé dans la décision d'achat et 7 étant celui qui vous a le moins influencé.

- Le prix
- La qualité
- La sûreté de l'objet pour votre enfant
- Le côté pratique de l'objet
- L'âge de votre enfant
- Le genre de votre enfant (masculin / féminin)
- Le design du produit

Questions socio-démographiques :

17) Quel âge avez-vous ?

18) Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

19) Quel est le revenu annuel de votre ménage ?

- Moins de 40'000 CHF
- Entre 40'000 et 79'999 CHF
- Entre 80'000 et 119'999 CHF
- 120'000 CHF et plus

20) Quel est votre niveau d'éducation ?

- Ecole obligatoire
- Apprentissage
- Secondaire 2 (Ecole de commerce, école de culture générale,...)
- Université / HES

21) Quel est le sexe de votre (vos) enfant(s) ?

Veuillez noter le nombre d'enfants de chaque sexe que vous avez à côté de la ligne correspondante.

- Fille(s)  
 Garçon(s)

Les questions ci-dessous sont à propos des différentes caractéristiques personnelles d'un individu. Le but de ces questions types est de mieux comprendre l'attitude générale du consommateur face à son environnement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

22) Répondez aux différentes affirmations ci-dessous en entourant la réponse Vrai ou Faux.

11. Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficulté.	Vrai	Faux
12. Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	Vrai	Faux
13. J'éprouve parfois du ressentiment lorsque les choses ne vont pas comme je le veux.	Vrai	Faux
14. Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	Vrai	Faux
15. Je me souviens d'avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas.	Vrai	Faux
16. Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai aucun problème à l'admettre.	Vrai	Faux
17. Je suis toujours courtois(e) même envers les gens qui sont désagréables.	Vrai	Faux
18. Je ne laisserai jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	Vrai	Faux
19. Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres.	Vrai	Faux
20. Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent une faveur.	Vrai	Faux

Questions générales sur l'étude :

23) D'après vous, quel facteur était étudié plus spécifiquement dans cette étude ?

- Le prix
- La qualité
- La sûreté de l'objet pour votre enfant
- Le côté pratique de l'objet
- L'âge de votre enfant
- Le genre de votre enfant (masculin / féminin)
- Le design du produit

Cette étude était centrée sur le genre (masculin / féminin) dans les offres de jouets pour enfants et son importance dans la décision d'achat du consommateur.

24) Etiez-vous conscient(e) que le facteur étudié était le genre ?

- Oui
- Non

25) Avez-vous une opinion positive sur les offres de produits genrés, soit le fait d'associer le genre masculin ou féminin à un produit (ici un jouet pour enfant) ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

26) Avez-vous une opinion positive sur les offres de produits neutres, soit le fait d'associer aucun des deux genres (masculin ou féminin) à un produit ?

Ni d'accord, ni pas d'accord								
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

Je vous remercie pour votre participation.

### Annexe 3 : Tableaux de l'analyse du facteur « conscience » avec la question 24

#### Tests des effets intersujets

Variable dépendante: AB24Conscience

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1.107 <sup>a</sup>	2	.554	2.365	.099
Constante	.233	1	.233	.994	.321
ABTest_désirabilité	.268	1	.268	1.142	.288
ABType_questionnaire	.925	1	.925	3.951	.050
Erreur	23.883	102	.234		
Total	41.000	105			
Total corrigé	24.990	104			

a. R-deux = .044 (R-deux ajusté = .026)

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: AB24Conscience

ABType_questionnaire	Moyenne	Ecart type	N
Genre	.4808	.50450	52
Neutre	.3019	.46347	53
Total	.3905	.49020	105



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des sciences économiques et sociales  
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

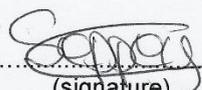
### DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

.....Hérémence....., le .....9 septembre 2019.....

.....  
(signature).....