

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

FEMVERTISING OU FEMWASHING ?
PERCEPTIONS D'AUTHENTICITÉ DES CONSOMMATRICES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
À LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION, MARKETING

PAR
VALENTINE HAINNEVILLE

JUILLET 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

« Si je pouvais, je ferais des études toute ma vie ».

Cette phrase, mon entourage et mes camarades l'ont entendue à de nombreuses reprises au cours de ma maîtrise. Beaucoup d'entre eux avaient au contraire hâte d'en finir et me répondaient en riant que j'étais folle. Mais je crois que le mot juste est « passionnée ». Aujourd'hui, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont rendu cette passion possible, l'ont nourrie et m'ont accompagnée en chemin.

Par-dessus tout, je souhaite remercier mes parents. Merci de me suivre dans toutes mes aventures — même si vous ne comprenez pas toujours très bien ce que je fais. Merci de croire en moi suffisamment fort pour combler mes doutes. Merci pour votre soutien sans faille. Je tiens également à remercier mon grand-père, Jean, qui par ses voyages de jeunesse et son intellect est ma plus belle inspiration.

Je souhaite aussi remercier mes incroyables directrices de recherche, Amélie Guèvremont et Elisabeth Robinot. Je ne sais par où commencer. Je vous remercie toutes les deux pour votre implication, votre bienveillance, vos encouragements et vos conseils qui m'ont été précieux tout au long de mon travail. Amélie, merci d'avoir cru en moi avant même la naissance de ce projet, de m'avoir encouragée à poursuivre en mémoire et de m'avoir guidée. Elisabeth, merci d'avoir embarqué dans mon sujet avec enthousiasme, pour ta disponibilité et pour les coupons de thés !

J'aimerais également dire merci à toutes les participantes ayant contribué à ce projet. Mon mémoire voit le jour en partie grâce à vous. Je vous remercie pour votre temps et votre confiance.

Justine, Inès, vous avez aussi votre place ici. Merci de m'avoir accompagnée et caféinée durant ces deux dernières années. Sans vous, ma maîtrise n'aurait pas été la même. Merci pour tous ces beaux moments passés ensemble, pour votre intérêt pour mon sujet, pour votre amitié.

Enfin, le meilleur pour la fin. Un merci tout particulier à Emeric pour avoir été là chaque jour, sans exception. Merci pour ton écoute, pour ta patience, pour ta curiosité. Merci pour tous les coups de gueule poussés ensemble contre le femwashing ! Merci aussi d'avoir été le seul à savoir me faire déconnecter quand j'en avais besoin. Je parle de piliers dans mon mémoire : tu es le mien.

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I Contexte	6
1.1 REPRÉSENTATIONS FÉMININES DANS LA PUBLICITÉ	6
1.1.1 Omniprésence des stéréotypes féminins	6
1.1.2 Hypersexualisation	8
1.2 INFLUENCES SUR LES INDIVIDUS ET LA SOCIÉTÉ.....	10
1.2.1 Théorie du miroir et théorie du moule	10
1.2.2 Conséquences des publicités stéréotypées	11
1.3 OBSOLESCENCE DU MARKETING STÉRÉOTYPÉ	14
CHAPITRE II Revue de littérature	17
2.1 AUTHENTICITÉ	17
2.1.1 Significations multiples	17
2.1.2 La recherche de consommation authentique	22
2.1.3 L'authenticité en publicité	24
2.2 FEMVERTISING	25
2.2.1 Le rôle de l'authenticité	26
2.2.2 Les cinq piliers de Becker-Herby	28
2.3 RÉSISTANCE DES CONSOMMATEURS	35
2.3.1 Phénomènes de réactance psychologique	35

2.3.2 Scepticisme envers le marketing	37
2.4 FEMWASHING	41
2.4.1 Définition	41
2.4.2 Manifestations de femwashing	42
CHAPITRE III Cadre conceptuel	45
3.1 PERCEPTIONS DES CINQ PILIERS.....	45
3.2 PERCEPTIONS DU FEMWASHING	48
3.3 PILIERS DES CONSOMMATRICES.....	48
3.4 MOTIVATIONS PERÇUES ET AUTHENTICITÉ.....	49
CHAPITRE IV Méthodologie de la recherche	50
4.1 ENTREVUES INDIVIDUELLES EN PROFONDEUR.....	50
4.1.1 Le choix des entrevues	50
4.1.2 Déroulement des entrevues	51
4.2 ÉCHANTILLONNAGE.....	55
4.2.1 Critères de sélection	55
4.2.2 Recrutement	57
4.3 MARQUES RETENUES	58
4.3.1 Sélection des marques à l'étude	58
4.3.2 Présentation détaillée des marques et supports retenus	59
CHAPITRE V Résultats de la recherche	64
5.1 ANALYSES PRÉLIMINAIRES	64
5.1.1 Méthodes d'analyse	64
5.1.2 Profil des participantes	66
5.2 LES CINQ PILIERS ET LES CONSOMMATRICES	67
5.2.1 Insuffisance des piliers	67
5.2.2 Inadéquation des piliers	70
5.3 FEMVERTISING ET FEMWASHING	77
5.4 PERCEPTIONS D'AUTENTICITÉ DU FEMVERTISING	80

5.4.1	Les six piliers des consommatrices	80
5.4.2	Liens entre les piliers	97
5.4.3	Importances relatives des six piliers	99
5.5	RÔLE DES MOTIVATIONS PERÇUES	103
5.5.1	Motivations financières et sociales.....	103
5.5.2	Influence des motivations perçues	105
CHAPITRE VI Discussion		107
6.1	DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	107
6.2	CONTRIBUTIONS THÉORIQUES.....	110
6.3	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	112
CHAPITRE VII Limites et pistes de recherches.....		115
7.1	LIMITES DE LA RECHERCHE	115
7.2	PISTES DE RECHERCHES FUTURES	117
CONCLUSION		119
ANNEXE A Guide d'entrevue.....		121
ANNEXE B Résultats de l'activité de classement.....		128
ANNEXE C Certificat d'approbation éthique et avis final de conformité		130
BIBLIOGRAPHIE		133

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
3.1 Éléments associés au femvertising dans la littérature.....	47
5.1 Les piliers de Becker-Herby (2016) : perceptions des consommatrices.....	69
5.2 Continuum du femvertising	80
5.3 Perception du femvertising des consommatrices.....	81
5.4 Modèle des six piliers	99
5.5 Récurrence comparative moyenne des six piliers.....	101
5.6 Récurrence comparative des six piliers pour chaque entrevue.....	102

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Adaptation de la matrice vrai/faux de Gilmore et Pine (2007).....	20
2.2 Les cinq piliers de Becker-Herby (2016) à travers la littérature	34
5.1 Profils détaillés des participantes	67
5.2 Perceptions d'authenticité des cinq campagnes présentées	78
5.3 Récapitulatif des six piliers.....	96
5.4 Motivations au femvertising perçues.....	104
5.5 Récapitulatif des résultats.....	106

RÉSUMÉ

Dans un contexte où la population est de plus en plus consciente du rôle de la publicité dans la pérennité des discriminations et inégalités hommes-femmes, une nouvelle forme de publicité voit le jour : le femvertising (l'ensemble des communications publicitaires d'une marque prônant l'émancipation des femmes). Actuellement, peu de littérature existe sur le sujet et personne n'a encore cherché à comprendre ce concept du point de vue des consommatrices. En parallèle, ces dernières se font entendre sur les réseaux sociaux, accusant certaines marques de femwashing (version inauthentique du femvertising). La présente étude a ainsi pour but d'étudier les perceptions d'authenticité du femvertising des consommatrices. Pour ce faire, des entrevues individuelles ont été réalisées auprès de 15 répondantes. Les résultats permettent (1) de comprendre que les perceptions des consommatrices diffèrent de celles de professionnels de la publicité, (2) de confirmer l'existence simultanée des concepts de femvertising et de femwashing sur un même continuum, et (3) d'identifier six piliers au femvertising : la cohérence, l'identification, la diversité, la transparence, le respect et la lutte contre les stéréotypes. Un modèle est proposé, montrant que ces piliers sont tous liés. La transparence ressort comme étant le pilier le plus important. Par ailleurs, le rôle des motivations perçues par les consommatrices des marques mettant en place ce type de publicités a été étudié. Bien que les résultats ne permettent pas de montrer l'existence d'une influence des motivations perçues sur le processus perceptif de l'authenticité du femvertising, ils suggèrent qu'elles viennent renforcer les perceptions déjà formées par les consommatrices. Enfin, le travail présente les contributions théoriques, les implications managériales, identifie les limites et suggère des pistes de recherches futures.

Mots clés : *femvertising, femwashing, perceptions d'authenticité, publicité*

INTRODUCTION

Le féminisme est un sujet de réflexion de longue date dans nos sociétés. Des suffragettes au Deuxième Sexe de Simone de Beauvoir, des Slutwalk au mouvement Time's Up, les débats féministes ont mené à la conscientisation croissante de la population à l'égard des inégalités hommes-femmes. Pourtant, force est de constater que l'égalité n'est toujours pas acquise. On voit en effet apparaître à partir des années 1980 ce que certains auteurs ont appelé le « contrecoup » du féminisme (Faludi, 1991 ; Superson et Cudd, 2002 ; Bean, 2007). Ce phénomène, qui existe toujours aujourd'hui, est une forme de dévalorisation du féminisme caractérisé par une méfiance et une déconsidération des revendications féministes, propageant de ce fait le « mythe de l'égalité déjà atteinte » (Surprenant, 2015). Dans le but de relancer les débats, mener des actions concrètes et apporter plus de visibilité à la cause, l'ONU crée en 2010 la branche UNWomen, dédiée aux enjeux féministes (UNWomen, 2010). Les mouvements féministes ont ainsi continué d'évoluer, laissant place à la quatrième vague du féminisme que nous connaissons aujourd'hui (Cochrane, 2013), qui défend notamment qu'« au-delà des droits, demeurent des inégalités persistantes et des discriminations qui empêchent les femmes d'accéder à une réelle égalité » (Surprenant, 2015). Aujourd'hui, la population n'a jamais été autant consciente des enjeux liés à la condition de la femme dans la société (Beaudoin, 2016).

En parallèle de cette conscientisation croissante, un réel décalage se creuse avec les publicitaires. En effet, malgré l'évolution des rôles hommes-femmes dans la société, la publicité reste un monde largement dominé par les stéréotypes de genre (Knoll et al., 2011) et l'objectification de la femme (Zimmerman et Dahlberg, 2008). Et si les

stéréotypes masculins sont également utilisés, ils sont plus fréquemment teintés d'humour que les stéréotypes féminins (Eisend et al., 2014), pour qui l'humour laisse alors la place à la normalisation. En effet, la propagation de stéréotypes à travers les messages publicitaires vient renforcer les pensées sexistes de notre société et participe à leur pérennité (Wells, 1983 cité dans D'Alessandro et Chitty, 2011 ; Eisend et al., 2014) puisque la population modèle ses idées et ses comportements en se référant aux messages publicitaires (Döring et Pöschl, 2006). Mme Mlambo-Ngcuka, directrice de UNWomen et sous-secrétaire générale de l'ONU appuie ce fait en expliquant que le monde de la publicité constitue une « science d'influence sophistiquée » venant entraver l'égalité des genres par l'utilisation de stéréotypes (UNWomen, 2017).

De plus en plus, cet écart entre conscience de la population et réalité publicitaire engendre de fortes réactions de la part des femmes. En raison de l'utilisation de stéréotypes dans leurs messages, des attitudes négatives se forment à l'encontre des marques et des publicitaires (Eisend et al., 2014). Pétitions, réactions sur les réseaux sociaux, boycottage de marques, conférences de presse et autres actions contre les publicités sexistes et pour une image plus juste de la femme sont organisées. Ainsi, « à travers ces actions, les femmes deviennent plus conscientes du sexisme "ordinaire" » (Pharand, 1998). En 2011, le documentaire *Miss Representation* met en évidence les problèmes liés à la sous-représentation des femmes dans des rôles inspirants et la responsabilité des médias à cet effet, citant Marian Wright Edelman : « tu ne peux pas être ce que tu ne vois pas » (Siebel Newson, 2011).

Ainsi, si la publicité joue un rôle important dans la propagation de stéréotypes, elle possède aussi un fort potentiel transformatif et « peut être un outil précieux pour ébranler les stéréotypes et en venir à bout » (Commission des droits de la femme et de l'égalité des genres, 2008). En effet, si la publicité peut renforcer des idées et changer des comportements négativement, cela est également valable à l'inverse. La publicité

peut ainsi jouer un « rôle pédagogique culturel » (Sabat, 2001), pouvant notamment permettre la redéfinition des rôles dans la société et la promotion de l'émancipation des femmes (Crouse-Dick, 2002).

En réponse à tout cela, une nouvelle forme de publicité voit le jour : le femvertising. Le femvertising est un mot-valise constitué des termes anglais *feminism* et *advertising*, et se définit actuellement comme étant « la publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles » (SheKnows Media, 2014). Autrement dit, il s'agit de promouvoir des valeurs féministes au travers des messages publicitaires. La marque Dove est souvent considérée comme pionnière de ce phénomène avec sa campagne Real Beauty, et depuis, cette tendance « a reçu une attention significative à travers la communauté de la publicité » (Becker-Herby, 2016). Peu à peu, les marques ont commencé à adopter ce type de communication et on a pu voir des marques populaires telles que Nike, Aerie ou encore Always lancer à leur tour des campagnes de femvertising.

Mais malgré cette tendance, des stéréotypes persistent. Des experts appuient alors la nécessité d'inverser cette tendance, appelant les entreprises à promouvoir davantage l'autonomisation des femmes et l'égalité des sexes. Dans son rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres, le Parlement Européen appelle notamment les pays membres à mettre en place les actions nécessaires pour éviter la propagation d'idées stéréotypées via la publicité (Commission des droits de la femme et de l'égalité des genres, 2008). Plus récemment, Mme Mlambo-Ngcuka a invité les entreprises à se porter vectrices de ce changement (UNWomen, 2017). Enfin, la création le 12 mars 2018 du mouvement Time's Up Advertising en partenariat avec l'organisation Time's Up vient souligner ce nouveau tournant pour l'industrie de la publicité. D'une manière ou d'une autre, les entreprises seront donc amenées dans un futur plus ou moins proche à se pencher sur le cas du femvertising.

Cependant, la coexistence actuelle du femvertising et des publicités stéréotypées, parfois même au sein de marques d'un même groupe, semble brouiller les messages et mener à une certaine incompréhension du côté des consommateurs (Millard, 2009). De plus, les entreprises ont tendance à avoir du mal à offrir des messages qui correspondent vraiment à ce que souhaiteraient voir les consommatrices, et ce manque de compréhension de leurs attentes vient desservir les marques : « il est tentant pour les marques de vouloir se lancer et défendre l'émancipation des femmes, mais si cela n'est pas soutenu par une véritable compréhension, l'approche-messie peut être perçue comme condescendante » (Tan, 2016). Cette perception couplée au fort scepticisme déjà installé quant aux pratiques marketing (Heath et Chatzidakis, 2012) peut soulever de nombreux doutes concernant les motivations des entreprises. Certains auteurs parlent alors de faux-activisme (Baxter, 2015).

Dans une étude précédente portant sur l'acceptation de soi menée dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur, des répondantes ont émis des doutes quant à la sincérité des marques prônant l'acceptation de soi et leurs motivations. Les consommatrices faisaient alors preuve de scepticisme face aux marques et avaient davantage tendance à juger leur positionnement opportuniste et inauthentique. La question qui se pose alors est : comment se forment les perceptions d'authenticité et d'inauthenticité du femvertising ? Becker-Herby explique que « bien que le femvertising ait été un sujet tendance dans les éditoriaux et publications de l'industrie comme AdWeek et The Huffington Post, pratiquement aucune recherche scientifique n'a été faite sur cette nouvelle tendance publicitaire » (2016). Elle tente alors dans son étude de comprendre l'authenticité du femvertising et ses avantages du point de vue des professionnels du marketing et de la publicité, proposant alors cinq piliers à ce phénomène. Toutefois, elle appelle les chercheurs à effectuer de futures recherches en se penchant davantage sur le sujet du point de vue de l'opinion publique.

Ce mémoire a donc pour but d'étudier comment une entreprise peut mettre en place des campagnes de femvertising authentiques. Ainsi, ce travail répondra à la problématique de recherche suivante : comment les consommatrices construisent-elles leurs perceptions d'authenticité et d'inauthenticité des campagnes de femvertising ? De cette problématique découlent plusieurs questions de recherche, à savoir :

- 1) Les cinq piliers de Becker-Herby (2016) sont-ils adéquats pour comprendre comment les consommatrices forment leurs perceptions d'authenticité ou d'inauthenticité du femvertising ?
- 2) Les consommatrices distinguent-elles les concepts de femvertising et de femwashing ?
- 3) Quels piliers les consommatrices prennent-elles en compte dans leur processus perceptif du femvertising et comment sont-ils liés ?
- 4) Quel(s) rôle(s) jouent les perceptions des motivations des entreprises dans les perceptions d'authenticité du femvertising des consommatrices ?

Cette recherche a un intérêt à la fois théorique, managérial et social. Théorique, car il s'agit d'un sujet encore peu abordé dans la littérature et son étude contribuerait à approfondir les connaissances à la fois pour le femvertising, le femwashing, le scepticisme et l'authenticité en publicité du point de vue des consommateurs. Managérial, car de plus en plus d'entreprises vont être amenées à mettre en place des campagnes de femvertising. Enfin, social, car la publicité a un grand potentiel transformatif notamment en matière d'image de la femme et d'égalité des sexes. Les résultats pourront ainsi fournir une compréhension approfondie des attentes des consommatrices en termes de femvertising. Les entreprises auront alors en main les éléments clés afin que leurs efforts en matière de femvertising ne soient pas vains.

CHAPITRE I

CONTEXTE

Le femvertising est relativement récent et méconnu. Il est donc important de commencer son étude par la lecture de quelques éléments de contexte nécessaires à sa compréhension. Ce chapitre aborde ainsi la nature des représentations féminines, leurs impacts et explique que le marketing stéréotypé est aujourd'hui devenu obsolète.

1.1 REPRÉSENTATIONS FÉMININES DANS LA PUBLICITÉ

1.1.1 Omniprésence des stéréotypes féminins

Les représentations féminines dans la publicité, notamment leurs représentations stéréotypées, sont des sujets déjà étudiés dans la littérature. Il a été montré que le sexisme dans la publicité est profondément ancré depuis longtemps, si ce n'est depuis toujours, présentant la femme comme subordonnée à l'homme (Goffman, 1979). Depuis cette étude, la société et les mentalités ont évolué. L'image de la femme semble en apparence s'être améliorée et les publicités sexistes sont moins nombreuses qu'auparavant dans la plupart des médias (Döring et Pöschl, 2006). Toutefois, si une amélioration a pu être observée ces dernières années, l'utilisation de stéréotypes reste aujourd'hui encore une pratique dominante en publicité, en particulier en ce qui

concerne les femmes (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011). De plus, si les stéréotypes et le sexisme sont deux concepts différents, ils sont étroitement liés lorsque l'on parle de représentations féminines. Il a en effet été montré que les publicités télévisuelles, largement dominées par les stéréotypes, étaient globalement plus sexistes que le contenu télévisuel lui-même (Crawford et Unger, 2004).

Une des publicités françaises de la marque Opel¹ joue par exemple avec le stéréotype selon lequel les femmes ne sauraient pas conduire. Dans cette vidéo, l'actrice Claudia Schiffer arrive devant une descente abrupte et un homme vient lui proposer son aide, mais elle n'en a pas besoin grâce à son bouton d'aide à la descente. Cette publicité vient renforcer le mythe selon lequel la femme ne serait pas aussi compétente que l'homme en termes de conduite et qu'elle peut se passer de l'aide d'un homme uniquement si elle dispose d'une aide technologique. De la même manière, la marque Cif a mis au point une série de publicité utilisant l'univers des contes de fées². Dans ces publicités, la femme est représentée comme l'unique maîtresse du ménage. Une de ces publicités reprend le conte de la belle au bois dormant en présentant la femme comme responsable de la propreté, attendant à la maison que l'homme arrive et devant absolument s'occuper du ménage avant le retour de son mari pour que le conte se finisse bien. En plus de soutenir l'idée que les tâches ménagères incombent à la femme, ce genre de publicité encourage la croyance que la maison est le royaume de la femme, son seul lieu de pouvoir, par la valorisation de ses capacités dans ce domaine (Surprenant, 2015).

¹ Autos GM. (2014, 26 mai). Opel MOKKA & Claudia SCHIFFER. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=6nuvb6EZUHA>

² Svanhuls. (2014, 22 mai). A QUAND LA FIN DU SEXISME DANS LES PUBS ? [Billet de blogue]. Récupéré de <https://trendncom.com/2014/05/22/a-quand-la-fin-du-sexisme-dans-les-pubs/>

Ces exemples illustrent quelques stéréotypes féminins fréquemment utilisés. Malgré les améliorations observées, les goûts, compétences physiques et intellectuelles, et rôles des femmes sont toujours largement stéréotypés. L'utilisation de stéréotypes est ainsi aujourd'hui encore une pratique marketing omniprésente et dominante en publicité (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011)

1.1.2 Hypersexualisation

Au-delà de l'utilisation de stéréotypes, une des problématiques relatives aux représentations féminines dans la publicité est l'hypersexualisation constante de la femme (Surprenant, 2015). Elle peut se décliner en plusieurs points : la nudité, l'objectification de la femme, et l'assujettissement au désir de l'homme (Rosewarne, 2005 ; Surprenant, 2015). Dénuder les femmes dans la publicité est un phénomène ancien et en constante croissance (Soley et Reid, 1988 ; Rosewarne, 2005). À moitié dévêtu ou complètement mis à nu, le corps de la femme est souvent utilisé pour vendre, tous domaines confondus. La marque Tom Ford est habituée à utiliser ce type de communication, par exemple pour vendre ses parfums pour homme où l'on peut voir des parties intimes de femmes nues, uniquement couvertes par le produit vendu. En 2010, la marque a également créé des affiches mettant en scène Nicholas Hoult et Carolyn Murphy, où l'homme est habillé, mais la femme est complètement nue.

De plus, la littérature montre que de nos jours, la publicité est encore dominée par la nudité et l'objectification de la femme (Rosewarne, 2005 ; Zimmerman et Dahlberg, 2008 ; Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011). Une des vidéos lancées pour le mouvement #WomenNotObjects³ dans le but de dénoncer cette hypersexualisation montre des

³ Womennotobjects. (s.d.). WE ARE #WOMENNOTOBJECTS. Récupéré de <http://womennotobjects.com/campaign>

exemples de publicités où l'on peut voir des femmes objectifiées et dénudées pour vendre toutes sortes de produits : du parfum, de la nourriture, de la boisson, des vêtements, des accessoires, des articles de bureau, des voitures, des jeux vidéo ou encore des services de télévision par satellite. Ce type de publicité perpétue la vision de la femme-objet, utilisée dans un but purement décoratif (Amy-Chinn, 2006 ; Plakoyiannaki et Zotos, 2009).

La sexualisation de la femme dans la publicité se traduit également par l'assujettissement au désir de l'homme, rendant la femme objet de désir. Pour se faire, les publicitaires utilisent des attitudes suggestives, jouant sur la tension et le potentiel aguicheur de la femme pour l'homme. Par exemple, pour promouvoir sa boisson gazeuse, Schweppes⁴ met en scène Pénélope Cruz arrivant dans un bar et se dirigeant vers une jeune femme, le but étant de nous faire croire que les deux femmes vont s'embrasser. Pénélope Cruz se déplace lentement, les regards se tournent vers elles, la jeune femme ne la quitte plus des yeux, un gros plan est ciblé sur sa bouche. Finalement, l'actrice se penche sur la jeune femme pour prendre son verre de Schweppes et finit en disant « À quoi vous vous attendiez ? ». Cette publicité joue ainsi sur le fantasme lesbien des hommes pour vendre un produit (Kucinkas, 2014). De la même manière, Dolce & Gabbana a lancé une affiche ayant fait polémique en 2007. Celle-ci représentait une femme allongée, à moitié nue, le regard dans le vide et entourée d'hommes au-dessus d'elle la regardant et la touchant. Non seulement cette publicité plaçait la femme en position d'objet sexuel à disposition des hommes, mais en plus elle normalisait la passivité des femmes face à la violence et la contrainte (Duncan, 2015).

⁴ Kucinkas, A. (2014, 3 avril). VIDÉO. Pénélope Cruz, égérie Schweppes, affole le web : exagéré ou pub de l'année ? L'Obs Le Plus. Récupéré de <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1170378-video-penelope-cruz-egerie-schweppes-affole-le-web-exagere-ou-pub-de-l-annee.html>

1.2 INFLUENCES SUR LES INDIVIDUS ET LA SOCIÉTÉ

1.2.1 Théorie du miroir et théorie du moule

L'influence de la publicité sur la société fait débat dans la littérature. Il y a d'une part la théorie du miroir selon laquelle la publicité ne ferait que reproduire des pensées prédominantes déjà existantes dans la société (Eisend, 2010). Dans le livre intitulé *The Mirror Makers*, l'auteur explique ce principe en citant les propos d'un publicitaire américain : « La publicité ne manipule pas la société. C'est la société qui manipule la publicité. La publicité répond à des tendances sociales » (Fox, 1984). Dans ce cas de figure, les auteurs partent alors du principe que la publicité n'aurait pas d'influence significative sur la société, car ce serait au contraire la société qui influencerait la publicité. Comme son nom l'indique, cette théorie considère que la publicité n'est que le miroir de la société. Cette théorie n'est d'ailleurs pas nouvelle puisque ce même schéma de pensée a été utilisé pour expliquer l'omniprésence des stéréotypes féminins dans la littérature (Wolff, 1972).

Pourtant, en 1992 déjà, une étude expliquait que les représentations féminines n'étaient pas fidèles à la réalité. L'étude montrait par ailleurs que les femmes exposées à ces représentations critiquaient l'écart entre les rôles hommes-femmes dans la publicité et les rôles hommes-femmes dans la réalité (DeYoung and Crane, 1992). C'est ainsi que certains auteurs penchent davantage pour la théorie du moule, selon laquelle la conception de la société des individus va se mouler aux messages publicitaires perçus (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011 ; Zotos et Tsihla, 2014 ; Grau et Zotos, 2016). Cet argument est en outre soutenu par de plus récentes études qui observent le même phénomène, c'est-à-dire un retard entre la publicité et la réalité (Ganahl, et al., 2003 ; Schroeder et Zwickm, 2004 ; Plakoyiannaki et Zotos, 2009).

Des auteurs ayant étudié de plus près ces théories et arguments proposent une vision alternative. Selon eux, les deux théories ne seraient pas incompatibles et au contraire, agiraient de concert (Zotos et Tsihla, 2014 ; Grau et Zotos, 2016). La publicité serait ainsi influencée par la société et l'influencerait en retour, confirmant donc l'influence des stéréotypes féminins en publicité sur les comportements de la population.

1.2.2 Conséquences des publicités stéréotypées

Tout d'abord, des études ont montré que l'exposition aux stéréotypes dégradant la femme et la relayant à un rôle de femme-objet favorisait l'acceptation de la violence et des agressions sexuelles envers les femmes (Lanis et Covell, 1995 ; MacKay et Covell, 1997 ; Bensimon, 2017). Des chercheurs ont étudié ce phénomène en exposant des hommes et des femmes à ces représentations et à des représentations de femmes plus appropriées. Les résultats ont montré que les hommes exposés aux femmes-objets présentaient des attitudes moins défavorables au viol que les autres et chez les femmes, celles exposées aux femmes-objets acceptaient davantage ces attitudes que les autres (Lanis et Covell, 1995). Ainsi, l'exposition à ces publicités influencera à la fois les hommes et les femmes, dans les deux cas en défaveur des femmes.

On pourrait croire cet effet minime, mais ce n'est pas le cas. D'abord, parce qu'il a été démontré que même une courte exposition à des images stéréotypées influençait la perception des rôles hommes-femmes dans la société (Lafky et al., 1996). Ensuite, parce que « l'influence de la publicité est rapide, cumulative et en grande partie subconsciente » (TEDx Talks, 2014). Cela signifie que même une personne se pensant exemptée de l'influence négative de la publicité sur ses propres représentations des femmes continue inconsciemment de l'être. Ainsi, une société de plus en plus consciente des enjeux féministes et du sexisme ambiant dans la publicité continuerait d'être influencée par ces messages.

De plus, ces stéréotypes seraient en partie responsables des écarts salariaux entre les hommes et les femmes. En effet, la série de courts documentaires Netflix *En bref*, dans son épisode « pourquoi les femmes gagnent moins », explique les inégalités salariales des femmes à travers plusieurs facteurs (Harris et Kliff, 2018). Alors que certains de ces facteurs ont évolué avec le temps, permettant une amélioration de la condition de la femme, l'un d'eux est encore très présent : la responsabilité de l'éducation des enfants. Le documentaire explique alors que puisque les femmes portent l'enfant durant la grossesse, elles sont encore considérées comme le parent principal. Le documentaire démontre que la pérennité de cette idée est assurée par les messages transmis dans la publicité, et qu'elle creuse profondément l'inégalité salariale entre les hommes et les femmes (Harris et Kliff, 2018). De plus, l'intégration des stéréotypes et rôles hommes-femmes présentés dans la publicité aurait également une incidence sur les domaines auxquels les femmes osent s'intéresser, bridant ainsi les femmes dans leur développement d'intérêts et d'aptitudes dans certains domaines.

Tout cela est valable aussi pour les hommes, mais quelques différences résident toutefois. D'une part, les femmes intègrent davantage les stéréotypes à leurs concepts d'elles-mêmes, étant par conséquent plus susceptibles de se comporter en fonction des stéréotypes et de brider inconsciemment leurs intérêts (Casper et Rothermund, 2012). Une étude menée avec des filles et des garçons de 6 à 12 ans a d'ailleurs montré que les filles intégraient davantage les images objectifiées des femmes à leurs concepts d'elles-mêmes comparativement à des garçons exposés à des images d'hommes objectifiés (Murnen et al., 2003). D'autre part, le fossé entre les hommes et les femmes se creuse encore plus lorsque l'on parle de domaines décisionnels et inspirants (Plakoyiannaki et Zotos, 2009 ; Siebel Newson, 2011). En effet, ce phénomène est visible dans des domaines qui vont entraver l'évolution des femmes dans de plus hautes sphères : politique, ingénierie, mathématiques, informatique, gestion d'entreprise, etc. De la même manière, la sous-représentation des femmes dans des rôles importants en

publicité est problématique, puisque les femmes vont manquer de modèles les poussant dans les aspirations et leurs attentes (Plakoyiannaki et Zotos, 2009 ; Lefilliâtre, 2017). Indirectement, les stéréotypes impactent donc également les rôles, carrières et conditions salariales des femmes.

S'il existe une influence sur la société dans son ensemble, c'est aussi car il en existe une sur les individus qui la composent. En effet, comme l'explique le sociologue Michael Kimmel dans le documentaire *Le masque que tu portes* :

« S'il n'y avait pas d'effet, l'industrie de la publicité s'effondrerait. Parce que l'industrie de la publicité repose sur l'idée que les images médiatiques auront un effet sur le comportement des personnes » (Siebel Newson, 2015)

De plus, nous sommes en moyenne exposés à plus de 3000 publicités par jour (Kilbourne, 2012). Si on considère que la majorité de ces publicités dépeignent les femmes de manière stéréotypée, sexiste, ou sexualisée (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011), ces messages auront possiblement une influence néfaste sur les perceptions et comportements des personnes en tant qu'individu (Kilbourne, 2000).

Ainsi, l'exposition aux représentations idéalisées des femmes renforce le fossé entre leur soi réel et leur soi idéal. Ce fossé se creuse d'autant plus que ces mêmes images vont entraîner des perceptions de soi déformées, accroissant alors l'insatisfaction de son corps et l'inacceptation de soi (Lavine et al., 1999 ; Forbes et al., 2004 ; Eisend et Möller, 2007). La baisse d'estime de soi est une autre conséquence de l'exposition aux stéréotypes dans la publicité (Mintz et Betz, 1986 ; Thompson et Thompson, 1986 ; Lavine et al., 1999 ; Forbes et al., 2004). En effet, l'estime de soi décroît lorsque la personne n'est pas valorisée socialement (Carson et Langer, 2006). Tout cela peut engendrer le développement de troubles alimentaires, une consommation anormalement élevée d'alcool, l'acceptation de la violence conjugale (Kilbourne, 2000 ;

Bensimon, 2017), des dépressions (Mintz et Betz, 1986), ainsi qu'un combat constant contre soi-même afin d'atteindre un idéal de féminité irréaliste (Kilbourne, 2000).

Par ailleurs, les individus vont forger leur compréhension de la société et des rôles hommes-femmes en partie à travers les messages publicitaires auxquels ils sont exposés (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011 ; Zotos et Tschla, 2014 ; Grau et Zotos, 2016). Cela signifie que l'exposition aux représentations stéréotypées aura un impact sur la construction et la modification des comportements des hommes et des femmes en société (Knoll et al., 2011). De plus, les femmes se considérant féministes ne sont pas exemptées de ces influences. On pourrait en effet penser que la reconnaissance du caractère sexiste d'une publicité suffirait à annuler les effets néfastes que ces dernières peuvent avoir sur les femmes concernées et leur image d'elles-mêmes. Pourtant, l'étude de Lavine et ses collègues (1999) montre que les femmes féministes sont tout aussi touchées que les femmes non féministes par ces publicités sexistes.

1.3 OBSOLESCENCE DU MARKETING STÉRÉOTYPÉ

La publicité serait donc en partie responsable de l'internalisation des pensées sexistes par les individus et de leur perpétuation dans la société (Surprenant, 2015). Mais au-delà du pouvoir et de la responsabilité qui lui sont attribués, il est intéressant de se placer du point de vue des professionnels. Il faut en effet bien comprendre que dans un monde capitaliste, une entreprise a besoin de faire du profit pour exister et faire exister la communauté qui l'entoure (Handy, 2002). De plus si une entreprise n'existe plus, ses communications et son potentiel pouvoir transformatif s'évaporent en même temps.

La littérature actuelle nous permet de remarquer que si l'utilisation d'idéaux féminins dans la publicité a pu fonctionner un temps, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les consommateurs sont en effet de plus en plus conscients de l'influence de la publicité (Heath et Chatzidakis, 2012) et vont en réaction avoir tendance à être critiques et réactifs face aux portraits des femmes dans la publicité (Wan et al., 2013 ; Eisend et al., 2014). Déjà en 1991, les femmes plus jeunes qui étaient plus conscientes des enjeux féministes avaient tendance à être plus critiques que les femmes moins éduquées et plus âgées, et les recommandations managériales suggéraient d'éviter d'utiliser de tels messages dans la publicité (Ford et al., 1991). Vingt-huit ans plus tard, il est tout à fait plausible que ce schéma se répète et que les jeunes femmes d'aujourd'hui soient à leur tour plus sensibles et critiques aux portraits féminins dans la publicité.

En effet, dans cette ère numérique, les femmes sont de plus en plus nombreuses à utiliser les réseaux sociaux pour dénoncer les représentations inadéquates des femmes et lancer des mouvements de boycottage (Cochrane, 2013). L'attractivité et l'efficacité de l'utilisation de modèles féminins plus réalistes dans notre société actuelle ont d'ailleurs été démontrées dans plusieurs récentes études comparant les représentations idéalisées et les représentations réalistes (D'Alessandro et Chitty, 2011 ; Bian et Wang, 2015).

De plus, les consommateurs sont aujourd'hui à la recherche d'authenticité dans leur consommation (Beverland et Farrelly, 2010). Cette authenticité est également cherchée à travers les communications des marques, les consommateurs réclamant davantage de représentations en congruence avec leur soi réel qu'avec leur soi idéal (Malär et al, 2011). Une récente étude sur le Femvertising appuie d'ailleurs ce point, démontrant que les femmes tendent à avoir des attitudes plus positives, augmenter les intentions d'achat et développer des connexions émotionnelles avec les marques prônant l'émancipation des femmes dans leurs communications (Drake, 2017).

En conséquence, l'utilisation de messages plus proches de la réalité engendre des attitudes plus favorables envers la marque et une augmentation des intentions d'achats (Malär et al, 2011). En revanche, l'utilisation de messages idéalisés et stéréotypes engendre des attitudes défavorables et une baisse des intentions d'achats (Whipple et Courtney, 1985 ; Ford et al., 1991 ; Wan et al., 2013 ; Eisend et al., 2014 ; Drake, 2017). On comprend donc ici l'importance pour les marques d'adapter leurs pratiques de communications en faveur de pratiques mettant en avant des représentations féminines plus réalistes et authentiques.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre présente la revue de littérature, axée autour de quatre concepts clés : l'authenticité, le femvertising, les résistances des consommateurs, et le femwashing. Cette articulation permet d'abord de mettre en lumière les liens entre les concepts d'authenticité et de femvertising. La littérature sur la réactance psychologique et le scepticisme est ensuite intégrée afin d'amener une meilleure compréhension du concept de femwashing.

2.1 AUTHENTICITÉ

2.1.1 Significations multiples

Tout d'abord, qu'est-ce que l'authenticité ? Étymologiquement parlant, le terme « authentique » vient du latin *authenticus*, tiré du grec *authentikos* signifiant « qui consiste en un pouvoir, une autorité, absolu » (CNRTL, 2012). Il semblerait donc qu'à l'origine, l'authenticité renvoie à l'idée de quelque chose d'intouchable, d'incontestable. De nos jours, l'adjectif authentique est utilisé dans de nombreux contextes et peut prendre des significations bien différentes. Ainsi, le dictionnaire Larousse propose trois définitions au mot authentique. La première, « dont l'exactitude,

la vérité ne peut être contestée », fait écho à la définition étymologique du terme selon laquelle l'authenticité représente une vérité absolue, qui ne peut être remise en doute. La deuxième définition, « dont l'origine est indubitable », accorde cette fois-ci un caractère historique et officiel à la notion d'authenticité, par exemple pour le cas d'œuvres d'art. Enfin, la dernière définition, « d'une totale sincérité », fait référence ici à l'honnêteté, à l'idée d'une transparence complète (Larousse, s.d.). Avec ces trois significations distinctes, le dictionnaire Larousse illustre bien le fait que l'authenticité peut être sujette à interprétation et que, loin de son origine étymologique, sa signification peut être multiple et subjective.

La littérature académique actuelle conduit à la même réflexion, statuant que la perception d'authenticité dépend du perceuteur (Moore, 2002). Cela signifie entre autres que la définition et la perception de l'authenticité par les consommateurs peuvent être différentes de celles des professionnels du marketing et des publicitaires. L'authenticité est donc une notion subjective (Golomb, 2012). Par ailleurs, ce jugement s'effectue sur différents critères, plus ou moins associés à l'authenticité selon les individus. Ainsi, l'authenticité s'est vu attribuer plusieurs interprétations dans la littérature, notamment lorsqu'il est question d'authenticité de marque.

D'abord, une marque authentique peut vouloir signifier une marque transparente. En effet, elle a été à plusieurs reprises associée dans la littérature aux termes naturel, réel et sincère. En ce sens, l'authenticité renvoie à l'idée de quelque chose de naturel, c'est-à-dire qui n'a été soumis à aucune altération artificielle (Peterson, 1997 ; Camus, 2004). Par exemple, un bois brut, qui n'a donc été ni peint ni poncé, se rapproche donc de sa condition naturelle et pourra être jugé plus authentique. L'authenticité correspond donc également au réel, puisque le naturel implique une certaine transparence et concordance avec la réalité. Cela s'exprime également par opposition au faux, par exemple dans le cas d'articles de contrefaçons qui seraient jugées inauthentiques

(Beverland, 2005). Par ailleurs, l'authenticité est aussi liée à la sincérité, qui, au-delà de l'absence de modification, correspond à l'expression de la réalité en toute transparence. Les consommateurs recherchent en effet cette transparence chez les marques à travers leurs « pratiques, valeurs et actions » (Molleda, 2010). Une entreprise pourra ainsi être jugée authentique si elle fait preuve de transparence et d'intégrité avec ses consommateurs (Gilmore et Pine, 2007), c'est-à-dire si elle n'essaye pas de déformer la réalité ou de leur cacher des choses.

Les marques peuvent également être jugées authentiques en fonction de leur cohérence et harmonie (Gilmore et Pine, 2007). Cela rejoint les recherches d'autres auteurs, ayant lié l'authenticité à la connexion avec le passé, la tradition et le pays d'origine (Camus, 2004 ; Beverland, 2005 ; Weinberger, 2008), impliquant une cohérence avec l'histoire de la marque pour la percevoir comme étant authentique. Par ailleurs, la cohérence s'évalue aussi à travers les valeurs et les actions de l'entreprise (Molleda, 2010). En effet, pour qu'une entreprise soit authentique, il faut que sa culture d'entreprises et ses valeurs soient en adéquation avec les messages véhiculés dans ses communications (Weinberger, 2008 ; Golomb, 2012). C'est ce que Beverland (2005) appelle la « légitimité morale », précisant que les gestionnaires de marques ne sont pas seuls responsables de l'authenticité et que la crédibilité de l'entreprise s'évalue avant tout à travers ses actions. La littérature indique également que l'authenticité d'une marque s'exprime via son histoire par son originalité, au sens novateur du terme. En effet, les consommateurs ont plus de difficulté à percevoir une marque authentique lorsqu'elle soutient une cause « tardivement » (Beverland, 2005). Les consommateurs seront donc plus à même de juger la démarche d'une marque authentique si cette marque fait partie des pionniers du mouvement. Il a d'ailleurs été démontré que les consommateurs associaient l'authenticité à l'originalité, englobant l'idée d'unicité, de rareté et même de production locale (Camus, 2004).

La transparence et la cohérence sont ainsi deux des caractéristiques de l'authenticité. En ce sens, Gilmore et Pine (2007) ont présenté dans leur livre ce qu'ils ont appelé la matrice vrai/faux afin de mieux comprendre l'authenticité des marques (tableau 2.1). Cette matrice se compose de deux catégories évaluant la cohérence et la sincérité de la marque. Ce tableau nous montre que pour qu'une marque soit jugée complètement vraie, celle-ci doit être sincère avec ses consommateurs dans ses communications et cohérente avec son identité.

Tableau 2.1. : Adaptation de la matrice vrai/faux de Gilmore et Pine (2007)

SINCÉRITÉ	Est ce qu'il dit	Vrai-Faux	Vrai-Vrai
	N'est pas ce qu'il dit	Faux-Faux	Faux-Vrai
		N'est pas fidèle à lui-même	Est fidèle à lui-même
		COHÉRENCE AVEC SON IDENTITÉ	

Comme mentionné précédemment, l'authenticité est un concept subjectif et dépend du perceuteur. L'authenticité perçue est ainsi influencée par l'identification, c'est-à-dire le niveau de projection du consommateur dans l'offre de la marque (Camus, 2004). Si le consommateur établit des connexions entre sa personne et la marque, alors il aura tendance percevoir à une marque plus authentique que dans le cas contraire (Beverland et Farrelly, 2010). Ce phénomène est appuyé par d'autres auteurs ayant démontré que l'authenticité aidait les consommateurs à s'authentifier eux-mêmes, notamment à travers des connexions avec leurs valeurs morales personnelles et leur image d'eux-mêmes (Gilmore et Pine, 2007 ; Beverland et al., 2008).

Par ailleurs, le concept de perceived brand authenticity (PBA), ou authenticité de marque perçue par les consommateurs propose quatre dimensions à l'authenticité de marque : la continuité, la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme (Morhart et al., 2015). En premier lieu, la continuité mentionnée par ces auteurs fait référence à la fois à sa continuité passée et sa continuité future. En ce sens, une marque continue correspond à une marque dont l'histoire est stable dans le temps et qui sera toujours présente dans le futur malgré les phénomènes de modes. Cette dimension s'accorde avec l'idée de cohérence dans l'historique de la marque et de naturel, c'est-à-dire non modifiée à travers le temps par les différentes modes éphémères. Ensuite, la dimension de crédibilité est présentée comme étant le degré perçu de capacité et volonté de la marque à tenir ses promesses. Ce point se rattache notamment à la matrice vrai/faux Gilmore et Pine (2007) puisqu'elle permet de juger de la concordance entre les dires et les actions de la marque. La crédibilité est ainsi liée également à la sincérité perçue de la marque. La dimension d'intégrité, quant à elle, fait référence aux valeurs motivant la marque dans ses actions et communications. Cela implique que les motivations économiques ne devraient pas être au cœur des préoccupations d'une marque, au risque d'impacter négativement l'authenticité perçue. Enfin, la dimension symbolique se réfère au rôle que représente la marque dans l'identification personnelle du consommateur et le renforcement de ses propres valeurs. La dimension symbolique pourrait ainsi ici être liée avec les éléments précédemment mentionnés concernant la recherche de connexion personnelle du consommateur avec la marque (Morhart et al., 2015).

Enfin, il est à noter que si l'authenticité n'est pas une notion objective, elle n'est pas non plus une notion constante temporellement. En effet, « ce qui était authentique il y a dix ans peut manquer d'authenticité aujourd'hui » (Molleda, 2010). Cela implique que l'authenticité n'est pas un concept statique, mais en constant renouvellement (Golomb, 2012).

2.1.2 La recherche de consommation authentique

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus conscients des pratiques et autres mises en scène marketing utilisées par les entreprises pour leur vendre leurs produits, services et expériences. En réaction à cela, ils vont chercher à s'informer davantage et vont se tourner vers une forme de consommation plus authentique (Gilmore et Pine, 2007 ; Weinberger, 2008). Les entreprises l'ont bien compris et cherchent de plus en plus à faire de l'authenticité un argument de vente : que cela soit la sommellerie, le tourisme ou encore la musique, tous les secteurs et industries sont concernés (Peterson, 2005). Puisque la perception d'authenticité reste un jugement personnel et instable dans le temps, il est difficile pour les consommateurs de s'y retrouver. Dans leur quête de consommation authentique (Beverland et Farrelly, 2010), les consommateurs ne vont pas limiter leur évaluation d'authenticité à un produit ou un service. En effet, c'est l'ensemble de l'entreprise qui va devoir correspondre à leur interprétation de l'authenticité (Molleda, 2010). Cette quête d'authenticité a plusieurs conséquences pour les marques. En effet, les consommateurs vont avoir tendance à être plus attachés (Guèvremont et Grohmann, 2016) et plus indulgents (Guèvremont et Grohmann, 2018) avec les marques authentiques dans lesquelles ils se retrouvent, en plus de montrer des intentions d'achat et de recommandation plus grandes face aux marques authentiques (Napoli et al. 2014).

Deux auteurs ont par ailleurs cherché à comprendre les motivations sous-jacentes des consommateurs à ce qu'ils ont appelé « la quête d'authenticité ». Trois objectifs distincts ont été identifiés : le contrôle, la connexion et la vertu (Beverland et Farrelly, 2010). Le premier élément qui motiverait les consommateurs à consommer des marques authentiques serait donc la recherche de contrôle dans leur vie. En effet, Beverland et Farrelly (2010) expliquent que les consommateurs cherchent à prendre le contrôle de leur vie en reposant sur leurs propres compétences et accomplissements personnels, et vont ainsi consommer des marques qui vont leur permettre d'atteindre

cette autonomie. La deuxième motivation répondrait au besoin de connexion des consommateurs. Ainsi, consommer des marques authentiques leur permettrait de se connecter avec d'autres individus et communautés d'individus. En effet, si le consommateur fait des connexions entre ses valeurs et celles de la marque, il pourra alors la percevoir comme étant authentique (Camus, 2004), et plusieurs personnes percevant la marque authentique partageront donc les mêmes valeurs entre eux. C'est dans cette logique que l'on voit apparaître des communautés de marques, au sein desquelles l'authenticité va être présente et reconnaissable entre membres de la communauté (Leigh et al., 2006). La consommation authentique peut également passer par le rejet de certaines marques en raison d'une discordance avec les valeurs et croyances des consommateurs. Dans ce cas, il peut également se former des groupes de consommateurs et de non-consommateurs spécifiques, qui pourront se rassembler et affirmer leur appartenance au groupe (Kates, 2004). En effet, dans une société de consommation standardisée, les consommateurs se sentent plus isolés et cherchent un moyen de pallier à cela au travers d'une consommation authentique (Thompson et Arsel, 2004). Enfin, la dernière motivation identifiée par Beverland et Farrelly est la vertu. Cette motivation correspond au fait de consommer en adéquation avec ses propres valeurs, ou autrement dit, d'être fidèle à soi-même. En effet, les consommateurs ont tendance à vouloir renforcer leurs valeurs, et en cas de déséquilibre, ils vont chercher à rétablir leur cohérence avec ces dernières par le biais de leur consommation (Gao et al., 2008). Consommer authentique permet donc aux consommateurs de consolider leur propre authenticité (Gilmore et Pine, 2007).

En plus de ces trois objectifs identifiés par Beverland et Farrelly (2010), la recherche de consommation authentique pourrait également s'expliquer par la quête d'estime de soi et de bien-être. En effet, il a été montré dans la littérature qu'une plus grande authenticité chez les individus engendrait une meilleure estime de soi et était « un des plus forts prédicteurs du bien-être » (Wood et al., 2008). De la même manière que pour

la recherche de vertu, les consommateurs pourraient ainsi chercher à renforcer ou rétablir leur estime d'eux-mêmes et leur bien-être.

Mais qu'en est-il des marques inauthentiques ? La littérature montre que si l'authenticité d'une marque peut avoir des incidences positives pour celle-ci, le phénomène inverse s'observe pour les marques inauthentiques. Premièrement, lorsqu'un manque d'authenticité se fait sentir chez une marque, les consommateurs n'hésitent pas à la dénoncer (Brown et al., 2003; Thompson et Arsel, 2004; Mosley, 2017). Cette inauthenticité va jusqu'à s'ancrer dans la personnalité de la marque perçue par les consommateurs, qui vont ainsi juger la marque comme étant non sincère (Maehle et al., 2011). Ensuite, le fait de percevoir une marque inauthentique va avoir des incidences sur l'attachement et l'indulgence des consommateurs à cette dernière, qui sera alors défavorisée face à une marque authentique (Guèvremont et Grohmann, 2016, 2018).

2.1.3 L'authenticité en publicité

L'authenticité a également son importance en publicité. En effet, les publicitaires sont nombreux à se questionner sur le sujet et à chercher à rendre leurs publicités authentiques (Moeran, 2005).

Il a d'abord été démontré que l'authenticité était un concept qui se construisait socialement (Jones et al., 2005) et culturellement (Moeran, 2005). En ce sens, les critères d'évaluation de l'authenticité peuvent également fluctuer d'un pays à un autre. Par la complexité de ce que représente l'authenticité, les publicitaires vont ainsi chercher à comprendre comment la construire. Cependant, l'idée même d'une construction de l'authenticité semble soulever un paradoxe important, puisque ce qui est authentique devrait ne pas être modifié (Peterson, 1997 ; Camus, 2004).

Alors, suffit-il d'accumuler les éléments évoquant les diverses interprétations de l'authenticité pour qu'une publicité soit perçue comme étant authentique ? Il semblerait que non. En effet, comme le disait Aristote, « la totalité est plus que la somme des parties » (Aristote, 384 av. J.-C.-322 av. J.-C). Cela suggère que juger de l'authenticité d'une publicité est plus complexe que de juger de celle des éléments qui la composent. Ainsi, additionner des éléments se rattachant à une définition d'authenticité dans une publicité ne suffit pas à en faire une publicité authentique. En effet, les consommateurs « ont peu de tolérance pour la publicité qui se ressent trop comme de la publicité » (Becker-Herby, 2016, p.30). Cela ajoute donc une caractéristique intuitive à la perception des publicités, ce qui expliquerait en outre pourquoi les consommateurs ont souvent du mal à départager l'authentique de l'inauthentique en publicité (Beverland et al., 2008).

Ainsi, comme le suggère Moeran (2005), l'authenticité en publicité ne devrait pas être perçue comme une étape, mais plutôt comme un processus à travers les étapes. Et ce besoin d'authenticité va être déterminant dans le cas de campagnes de femvertising (Becker-Herby, 2016).

2.2 FEMVERTISING

Si les stéréotypes de genre dans la publicité ont largement été étudiés jusqu'à aujourd'hui, le Femvertising, quant à lui, est un thème bien plus récent. Bien que des auteurs se soient déjà intéressés au féminisme dans la publicité (Goldman et al, 1991 ; Busby et Leichty, 1993 ; Scott, 2006 ; Gill, 2008), peu de littérature existe sur le concept du Femvertising. Les auteurs s'accordent généralement pour attribuer la nativité du terme au média SheKnows Media (Becker-Herby, 2016 ; Dahlbeck Jalakas,

2016 ; Åkestam et al., 2017; Drake, 2017) le définissant comme « la publicité qui emploie des talents, messages et images pro-femmes dans le but d'émanciper les femmes et les filles » (SheKnows Media, 2014). Se basant sur cette définition, des recherches mettent en évidence que le Femvertising améliorerait les attitudes et les intentions d'achat (Abitbol et al., 2016 ; Drake, 2017 ; Kapoor et Munjal, 2017), réduisait la réactance psychologique (Åkestam et al., 2017) et renforçait les connexions émotionnelles avec les marques (Drake, 2017).

Cependant, ces différentes recherches étudient principalement les opinions et effets du femvertising sur les consommatrices. Il existe donc un manque de littérature sur la compréhension du concept. En effet, une seule recherche tente de définir le femvertising au-delà de celle donnée par SheKnows Media jusqu'à présent. Becker-Herby (2016) propose ainsi cinq piliers au femvertising : représenter les femmes de manière authentique, utiliser des talents féminins diversifiés, repousser les stéréotypes et normes de genre, réduire les messages sexualisés et utiliser des messages intrinsèquement pro-féminins. Toutefois, ces piliers sont identifiés du point de vue des professionnels. Dans les parties suivantes, les différents piliers sont étudiés, détaillés et croisés avec la littérature académique existante sur le sujet actuellement.

2.2.1 Le rôle de l'authenticité

Dans son travail, Becker-Herby (2016) présente l'authenticité comme un des cinq piliers identifiés et le considère comme un aspect le plus important du femvertising ». En effet, les professionnels interrogés dans son étude expliquent que le femvertising peut avoir de nombreux bénéfices pour l'entreprise à condition qu'il soit réalisé de manière authentique. Becker-Herby mentionne d'ailleurs que l'authenticité doit s'appliquer sur l'ensemble des autres piliers identifiés. De ce fait, tous les éléments qui façonnent le femvertising doivent être authentiques, que cela concerne le message véhiculé, le produit, les égéries ou même l'ambiance (Becker-Herby, 2016).

Cela implique qu'une publicité de femvertising ne peut être qu'authentique puisqu'il s'agit du pilier porteur : s'il n'y a pas d'authenticité, il n'y a pas de femvertising, mais une copie. Ce raisonnement suggère que l'authenticité ne serait pas réellement un pilier du femvertising comme le propose Becker-Herby, mais plutôt la condition sine qua non de son existence. Cela signifie que les autres éléments identifiés sont les piliers de cette authenticité. Cela est notamment cohérent avec la littérature sur le marketing vert, qui oppose le marketing vert authentique à l'écoblanchiment inauthentique (Parkman et Krause, 2018). Par ailleurs, bien que Becker-Herby considère l'authenticité comme le pilier dans sa recherche, elle le décrit principalement en utilisant des aspects liés à la cohérence avec la marque et la transparence :

L'authenticité concerne tous les aspects de la publicité — du talent au produit, en passant par le scénario et le style. De plus, le message de la campagne doit être réel et cohérent avec le produit annoncé. L'aspect le plus important du Femvertising, l'authenticité, s'inscrit notamment dans les quatre premiers piliers. Cette recherche de la vérité et de la transparence va au-delà de la publicité, de nombreux consommateurs s'attendant à ce que l'entreprise elle-même soutienne les femmes dans ses pratiques commerciales. (Becker-Herby, 2016)

Il semblerait donc que le pilier relatif à l'authenticité tel que décrit par Becker-Herby corresponde davantage à un pilier de cohérence et de transparence de la marque, à travers lequel l'authenticité peut s'exprimer de la même manière qu'elle doit le faire à travers les quatre autres piliers. L'authenticité tient donc un rôle majeur dans la définition du femvertising puisqu'elle constitue l'existence même du concept. De plus, comprendre que l'authenticité et femvertising vont de pair permet de proposer l'existence, comme pour le marketing vert, d'un concept opposé inauthentique : le femwashing. Également, cela permet de comprendre que si l'authenticité doit s'exprimer à travers les cinq piliers proposés, cela pourrait également signifier que l'ensemble de ces cinq piliers seraient nécessaires à la perception de femvertising authentique.

2.2.2 Les cinq piliers de Becker-Herby

Représenter les femmes de manière authentique

Le pilier mentionnant l'authenticité correspond donc à l'idée de cohérence et de transparence. D'une part, le besoin de cohérence pour parvenir à un femvertising authentique est soutenu par la littérature sur l'authenticité. D'autre part, la littérature sur le femvertising a montré la préférence des consommateurs pour une adéquation entre l'entreprise et la cause féministe qu'elle défend (Abitbol et al., 2016). En ce sens, la cohérence viendrait légitimiser l'utilisation de femvertising et par extension, rassurer le consommateur sur les motivations de l'entreprise derrière ces campagnes. Au-delà de la publicité, c'est donc toute l'entreprise qui devrait être cohérente, que cela soit à travers son offre, son identité et ses pratiques (Molleda, 2010).

Ensuite, les publicités de femvertising ont tendance à montrer des éléments de décor afin d'inclure le consommateur tout en faisant preuve de transparence. Par exemple, la campagne *Like a Girl* d'Always⁵ montre des éléments de tournage et inclut les passages où l'on entend l'intervieweuse. Cela vient appuyer la transparence et la sincérité de la marque en montrant que l'on ne cache rien au spectateur, et cela donne « un sentiment plus personnel et authentique aux publicités, en donnant crédibilité et légitimité au message » (Rodrigues, 2016). L'utilisation de termes tels que « réel », ou encore « sincère » sont également utilisés par les publicitaires dans le but de montrer la transparence de la marque et de renforcer l'authenticité du femvertising. Le terme est même utilisé dans les noms de campagnes tels que *Real Beauty* de Dove⁶, ou encore

⁵ Always. (2014, 26 juin). Always #LikeAGirl. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&t=4s>

⁶ Dove. (2013, 14 avril). Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins). [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=1s>

#aeriereal d'Aerie⁷. Dans sa campagne, Aerie explique d'ailleurs qu'elle ne retouche plus les photos de ses mannequins et invite les consommateurs à faire de même via l'utilisation du hashtag. De plus, la marque s'engage à promouvoir le *Body Positivity* et la diversité non seulement dans ses communications, mais également au sein de son organisation, et l'exprime sur son site internet afin que l'information soit accessible à tous ses consommateurs (AEO, 2014).

Utiliser des talents féminins diversifiés

Dans sa recherche, Becker-Herby fait ici référence à la représentation intersectionnelle des femmes, c'est-à-dire au fait de mettre en avant des modèles féminins diversifiés dans les publicités. Il s'agit alors de ne plus représenter un standard de beauté unique, mais d'exposer la pluralité des beautés féminines telles qu'elles le sont dans la réalité. Cet aspect du femvertising vient répondre à une problématique majeure de la publicité soulevée par les femmes, à savoir le manque de réalisme dans les représentations féminines. En effet, les femmes mentionnent qu'elles « n'ont pas besoin d'être sauvées par les marques, mais elles veulent être vues » (Tan, 2016).

Ainsi, l'utilisation de talents féminins diversifiés va participer à la représentation plus juste des femmes, et les recherches montrent que les consommatrices réclament cette diversité (Abitbol et al, 2016 ; Rodrigues, 2016). La littérature associe notamment le femvertising avec la représentation de la diversité à travers toutes les cultures, ethnicités, âges, tailles, morphologies, et orientations sexuelles (Abitbol et al, 2016 ; Becker-Herby, 2016 ; Rodrigues, 2016 ; Åkestam et al., 2017). Considérée comme publicité pionnière du femvertising, la campagne *Real Beauty* de Dove met par

⁷ Aerie. (2018, 23 janvier). Introducing #AerieREAL Role Models. [Vidéo]. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=byBCkV_j-As

exemple en avant des mannequins de différents âges, tailles, morphologies et ethnicités (Bahadur, 2014).

Repousser les stéréotypes et normes de genre

Ce pilier correspond à la volonté de défaire les codés et normes de genres traditionnels. En effet, la caractéristique féministe du femvertising lui confère une vocation militante, une volonté de repousser les limites de genres imposées par des normes sexistes. En effet, les publicités ont le pouvoir de faire évoluer les rôles dans la société en défiant les perceptions stéréotypées des femmes et en exposant peu à peu le changement qu'elles souhaitent voir dans la société (Sabat, 2001 ; Crouse-Dick, 2002). Dans la littérature, ce point est également appuyé par Åkestam (2017) qui insiste sur le volet contestataire du femvertising. Il attribue ainsi une volonté activiste aux entreprises usant de ce type de positionnement, argumentant que le femvertising a pour fonction de combattre les portraits traditionnels stéréotypés. D'autres études confirment également ce point, tout en expliquant que le femvertising permet d'accroître la sensibilisation des femmes et des hommes aux conséquences des stéréotypes féminins (Abitbol et al., 2016 ; Drake, 2017). Ainsi, bien plus que de repousser les stéréotypes, le femvertising agirait également en amont afin d'informer et d'ouvrir les yeux à la population sur l'existence de ces stéréotypes et des problématiques qui en découlent.

Dans la publicité, cela se traduit donc par des représentations non traditionnelles de la femme. Les principaux stéréotypes combattus dans les campagnes de femvertising concernent les traits de personnalité, rôles, occupations, capacités et apparence physique. Par exemple, la campagne de publicité de Diadora⁸, *#PoweredByDefiance*,

⁸ Diadora. (2018, 16 février). Diadora Sportswear is #PoweredByDefiance. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=KFzEV3nZeM8>

met en scène des femmes sportives, urbaines et compétitives. Tout au long de la publicité, on peut voir des hommes et des personnes masqués pratiquer différents sports, et on découvre à la fin seulement que tous les visages masqués étaient ceux de femmes. L'aspect militant est ici renforcé par la musique, l'ambiance visuelle et le besoin de cacher la vérité au spectateur pour faire passer le message. Cette publicité vient casser les stéréotypes fortement ancrés dans le domaine sportif et particulièrement lorsqu'il s'agit de mixité et de sports plus urbains. Les femmes sont représentées exactement de la même manière que les hommes, avec des traits de personnalité similaires, avec des rôles, occupations et capacités identiques, avec une apparence physique qui importe peu. De la même manière, la campagne *Like a Girl* d'Always vient sensibiliser le spectateur en lui montrant que les stéréotypes sont tout aussi profondément ancrés chez les hommes que chez les femmes.

Réduire les messages sexualisés

Le femvertising n'a pas pour but d'éliminer toute sexualisation de la femme dans la publicité, mais plutôt d'éliminer son utilisation systématique et d'en redéfinir les termes. Il s'agit ainsi non seulement de réduire les messages sexualisés, mais également de réattribuer sa sexualité à la femme, de ne plus la présenter dans un but unique de plaire aux hommes. Pour ce faire, « la peau exposée ou les attributs corporels féminins sont mis en valeur d'une manière qui se sent pertinente et authentique » (Becker-Herby, 2016). De cette façon, le femvertising permet la réduction de l'objectification et l'hypersexualisation sans pour autant rendre tabou la sexualité des femmes.

La marque de lingerie Simone Pérèle a par exemple lancé une campagne de communication en ce sens. Virgile Brodziak, directeur général exécutif et responsable stratégique de l'agence derrière cette campagne explique : « exit les visuels ultra-érotisés, les allusions sexuelles ou la séduction comme seule finalité » (Duquesne, 2018). Ces publicités dépeignent des femmes tantôt sportives, tantôt artistes, délivrant

des messages sur la confiance en soi plutôt que la séduction, sur l'intellect plutôt que le physique, proposant une nouvelle façon de voir et de promouvoir la lingerie féminine.

Utiliser des messages intrinsèquement pro-féminins

Ce pilier du femvertising concerne la nature des messages véhiculés. Selon l'étude de Becker-Herby (2016), le femvertising doit contenir des messages inspirationnels et motivants, valorisant les consommatrices. Ainsi, une campagne de femvertising ne jouera pas sur les complexes et faiblesses des femmes afin de vendre un produit comme c'est souvent le cas en publicité. Au contraire, il devra s'agir de messages positifs venant affranchir les consommatrices des diktats de la beauté et autres stéréotypes. Par exemple, la campagne *This Girl Can*⁹ présente des femmes très différentes des modèles féminins habituellement représentées dans des publicités de sport tout en utilisant des messages motivants tels que « Damn right I look hot » ou encore « I swim because I love my body. Not because I hate it » (Dagenais, 2015). Autre exemple, la campagne *#ThisBody Is Made to Shine* de la marque Lane Bryant¹⁰ met en avant des femmes rondes tout en apportant un message positif, motivant et décomplexant.

Cependant, si l'utilisation de messages pro-féminins se retrouve pour la plupart des campagnes de femvertising actuelles, cela se réduit-il à de tels messages ? Il semblerait que non. En effet, alors que Becker-Herby (2016) explique que ces messages doivent à la fois être stimulants et inspirants, les consommatrices semblent être plus dubitatives. En ce sens, le magazine d'affaires Campaign Asia – Pacific a évoqué le

⁹ The National Lottery. (2015, 23 janvier). *This Girl Can – what about you?* [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=jsP0W7-tEOc>

¹⁰ Lane Bryant. (2016, 26 septembre). *#ThisBody Is Made to Shine | Lane Bryant Fall 2016.* [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Z5wpn1QwOmQ>

fait que les consommatrices pourraient se méfier de ce genre d'approche qu'elles jugeraient parfois « condescendante » de la part des marques (Tan, 2016). Dans le même ordre d'idée, la youtubeuse française Natacha Birds parle dans sa vidéo « ma liberté » des revers culpabilisants des messages motivationnels à répétition et de la pression que cela peut avoir sur elle. Elle explique qu'elle souhaite ne plus « culpabiliser parce que la mode est à celles qui réussissent à devenir des leaders en quelques mois » et qu'elle refuse d'« être une wonder woman qui doit faire ses preuves dans la combativité »¹¹. En effet, au-delà de la motivation et la combativité, les consommatrices peuvent également vouloir voir l'utilisation d'humour non stéréotypé, normalisant une image de la femme pas toujours sérieuse, mais pas toujours précieuse non plus, tel que dans la publicité Kenzo World¹² (Tan, 2016). De plus, même lorsque les consommatrices perçoivent ces messages pro-féminins de manière positive, ils sont parfois perçus comme « gênants » et « inefficaces » (Abitbol et al, 2016). Par conséquent, les consommatrices peuvent faire preuve de résistance face à certains messages.

Dans le tableau ci-dessous, des citations issues de la littérature sont présentées pour illustrer les différents piliers proposés par Becker-Herby (2016).

¹¹ Natacha Birds. (2017, 21 décembre). Ma liberté. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=anwyhGRkqCI&t=329s>

¹² Kenzo. (2016, 25 août). KENZO World - The new fragrance. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

Tableau 2.2 : Les cinq piliers de Becker-Herby (2016) à travers la littérature

	Authenticité	Diversité	Messages pro-féminins	Lutte contre les stéréotypes	Réduction de la sexualisation
Abitbol, A. et Sternadori, M. (2016)		« participants praised messages that presented women as multidimensional beings. »	« participants saw some positives in the women-empowerment messages, even if they deemed the delivery awkward or ineffective. »	« Across-gender third-person effect (expectations of change in how men treat women); increased awareness of stereotypes »	
Akestam, N., Rosengren, S. et Dahlen, M. (2017)		« incorporate more diverse portrayals in their advertising, for example, in terms of cultures and ethnicities or sexual orientation, »		« femvertising is defined in this paper as advertising that challenges traditional female advertising stereotypes. »	
Becker-Herby, E. (2016)	« Authenticity refers to all aspects of the advertising—from the talent, the product, scenario and styling. » « The most important aspect of Femvertising »	« Femvertising, much like third wave feminism, is intersectional »	« Messaging that is inherently pro-female. Key messages from Femvertising campaigns are empowering, inspirational and inclusive »	« Femvertising campaigns portray women or girls in scenarios that are outside of the traditional stereotypes that are associated with the female gender. »	« Femvertising is not always stripped of all sexuality, it is used ways much more nuanced than traditional advertising featuring women. »
Drake, V. E. (2017)			« empowerment can exist on a smaller scale, such as purchasing a specific product or brand that promotes pro-female messaging »	« empowerment themes have been applauded for challenging gender stereotypes in the media »	
Rodrigues, R. A. (2016)	« documentary-like characteristics, [...] giving a more personal and authentic feeling to the commercials »	« 75% wanted representations of women to reflect diversity through age, shape and size »	« Femvertising [...] to inspire and empower women through pro-female messages »	« Consumers thanked the brands for creating ad-campaigns that [...], tackled and fought stereotypes »	

2.3 RÉSISTANCE DES CONSOMMATEURS

2.3.1 Phénomènes de réactance psychologique

La réactance psychologique est une réaction de défense se déclenchant lorsqu'une personne se sent menacée dans sa liberté d'action et de décision (Brehm, 1981 ; Steindl et al., 2015). Autrement dit, il s'agit de l'activation de mécanismes de défense, d'une réaction négative face à une perception de tentative de manipulation ou de contrôle. En conséquence, la personne vivant cette réactance va tenter de rétablir l'équilibre en s'opposant au choix imposé dans le but de retrouver son autonomie. (Brehm, 1981 ; Quick et Stephenson, 2007). Cette réactance psychologique peut avoir plusieurs répercussions sur les comportements des personnes concernées, et ce, notamment en contexte de consommation. Les consommateurs vivant ce phénomène auront tendance à réaliser une évaluation plus négative du choix qui leur est imposé, mais également à diminuer l'attention et le crédit accordé à l'élément à l'origine de leur réactance (Brehm, 1981 ; Quick et Stephenson, 2007).

La littérature nous indique que cette réactance peut se manifester chez un individu lorsque deux conditions sont remplies conjointement : lorsque la personne concernée s'attend à être libre de son choix et lorsqu'elle sent que cette liberté est menacée (Clee et Wicklund, 1980). De nature, la publicité a pour but d'informer les consommateurs qui y sont exposés, avec notamment pour objectif de les influencer dans leurs choix de consommation. Le sociologue Michael Kimmel nous dit en effet que « l'industrie de la publicité repose sur l'idée que les images médiatiques auront un effet sur le comportement des personnes » (Siebel Newson, 2015). Ainsi, puisque la publicité est associée à une forme de manipulation et influence des attitudes et comportements (Mitchell et Olson, 1981 ; Stuart, Shimp et Engle, 1987 ; Hanson et Kysar, 1998) et que les consommatrices semblent résister à certaines publicités de femvertising, il est légitime de se poser la question du lien entre réactance et publicité.

D'abord, il faut comprendre que les consommateurs d'aujourd'hui diffèrent en plusieurs points de ceux d'hier : de nos jours, les consommateurs sont avisés, traitent toujours plus d'information, plus rapidement, et s'informent entre eux notamment sur les réseaux sociaux (Yarrow, 2014). Cela les conduit à se poser des questions sur les pratiques marketing et à chercher à s'informer davantage. Développé par Friestad et Wright (1994), le Persuasion Knowledge Model (PKM), ou modèle de connaissance de persuasion en français, constitue un élément clé de compréhension des réactions des consommateurs face aux pratiques marketing. Ce modèle propose notamment de prendre en compte l'évolution des consommateurs et leur accumulation de connaissances des tactiques de persuasion afin de comprendre pourquoi ils peuvent juger qu'une publicité les manipule, ou encore décider d'ignorer les messages auxquels ils sont exposés. Ainsi, la croissance des connaissances des consommateurs vis-à-vis des tactiques marketing peuvent les mener à se sentir manipulés, ce qui peut par la suite engendrer de la réactance. De plus, lorsqu'ils pensent repérer ces stratégies de marketing visant à les manipuler, les consommateurs deviennent sceptiques, voire même réfractaires face à la marque concernée (Heath et Chatzidakis, 2012).

Ensuite, les consommateurs cherchent de plus en plus à être autonomes (Yarrow, 2014). Or, plus une personne ressent un besoin d'autonomie, plus elle sera amenée à sentir sa liberté de décision menacée en cas de présence d'influence. Par exemple, la réactance peut se former face à la pression exercée par d'autres consommateurs. En effet, une étude a démontré que si les consommateurs « ont tendance à se conformer à la norme du groupe » de manière générale, ce phénomène disparaît en cas de pression, puisque cette dernière entraîne « une restriction des choix » et qu'en conséquence les consommateurs ont « tendance à résister à la pression du groupe » (Venkatesan, 1966).

La littérature indique en outre que lorsque les tentatives de manipulation du consommateur sont trop évidentes dans une publicité et que le consommateur se sent

menacé dans sa recherche d'autonomie, il peut être amené à vivre de la réactance (Clee et Wicklund, 1980). Les stratégies de manipulation en communication sont ressenties par les consommateurs dans plusieurs situations. De plus récentes études sur le sujet ont montré que la réactance pouvait se manifester lorsque les messages utilisés jouaient sur la culpabilité du consommateur (Burgoon et al., 2002) ainsi que sur leurs angoisses et peurs (Quick et Stephenson, 2007). Une autre recherche a mis en lumière le fait que les consommateurs avaient tendance à se méfier des publicités dites émotionnelles, qui pouvaient dans certains cas être perçues comme manipulatrices (Beverland et Farrelly, 2010). Dans ces cas de figure, une mauvaise utilisation des émotions pourrait ainsi provoquer de la réactance chez les consommateurs.

Cependant, une étude sur le femvertising montre que la réactance psychologique était réduite face à de telles publicités (Åkestam et al., 2017). Malgré ces résultats, les consommatrices de cette étude semblent dubitatives, voire résistantes, face à certaines publicités de femvertising (Abitbol et al., 2016). L'authenticité ayant un rôle important pour le femvertising, il se pourrait que la théorie d'un concept opposé inauthentique explique l'existence de ces réactions négatives.

2.3.2 Scepticisme envers le marketing

Les consommateurs sont donc de plus en plus informés, de plus en plus conscients des pratiques marketing et de plus en plus exigeants (Lehuede et Loisel, 2004). Ainsi, s'ils doutent des intentions de la marque ou pensent faire l'objet de tentatives de manipulation de la part d'une entreprise, les consommateurs vont activer leurs mécanismes de défense et devenir sceptiques (Heath et Chatzidakis, 2012). Le lien entre la réactance psychologique et le scepticisme peut facilement se dessiner et en effet, des auteurs les ont reliés en expliquant qu'il s'agissait de deux sources-sœurs de résistance des consommateurs (Petrova et Cialdini, 2011). Ce lien entre ces deux

sources de résistance permet ainsi de mieux comprendre comment se forme le scepticisme en contexte de consommation (Koslow, 2000).

Le scepticisme chez les consommateurs est défini dans la littérature comme « la tendance générale à l'incrédulité face aux revendications publicitaires » (Obermiller et Spangenberg, 1998). Il s'agit en d'autres termes d'une méfiance en réponse aux stratégies d'influence utilisées par les marques. Un consommateur sceptique tiendra pour acquis que la publicité cherchera à le manipuler (Koslow, 2000). De plus, tout comme pour la réactance, le scepticisme des consommateurs croît proportionnellement à leur accumulation de connaissance concernant les tactiques employées par les professionnels en marketing (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000). En conséquence, les consommateurs sceptiques vont développer leur propre éventail de stratégies pour résister à ces messages publicitaires, comme ignorer les messages auxquels ils sont exposés (Friestad et Wright, 1994 ; Baek et Morimoto, 2012), leur accorder moins de crédit, ou encore moins les apprécier (Obermiller et al., 2005 ; Joireman et al., 2018).

La littérature indique également que les consommateurs sceptiques sont moins influencés par les publicités de type informatives que par les publicités émotionnelles (Obermiller et al., 2005). En adéquation avec cette idée, une étude a montré que dans les sociétés occidentales, les publicités fonctionnelles (informatives) ne suffisaient plus à convaincre les consommateurs, et qu'il fallait opter pour des communications expérientielles (émotionnelles) pour les atteindre (Zarantonello et al., 2013). Cependant, un des exemples présents dans l'étude de Friestad et Wright (1994) montre qu'à l'inverse, les consommateurs sceptiques repèrent les éléments ayant pour but de jouer sur leurs émotions et les associent à de nouvelles stratégies marketing dont il faut se méfier. Ces contradictions dans la littérature illustrent bien la complexité du

scepticisme et son instabilité. En effet, comme pour l'authenticité, le scepticisme se construit de façon différente selon les individus (Hardesty et al., 2002).

Par ailleurs, les consommateurs ont tendance à se montrer sceptiques face aux intentions marketing de manière générale, tous messages confondus (Heath et Chatzidakis, 2012). En effet, lorsque l'entreprise tente de mettre en place des pratiques responsables, la tendance au scepticisme n'est pas effacée, bien au contraire (Elving, 2013). Dans son étude, Elving s'intéresse plus particulièrement au scepticisme des consommateurs vis-à-vis des pratiques en responsabilité sociale des entreprises, et démontre que le scepticisme des consommateurs a un impact négatif sur les attitudes et intentions d'achat même dans un contexte où une entreprise s'engage pour une cause. De la même manière, les consommateurs sont sceptiques même en cas de « publicité honnête », et ce phénomène s'explique en partie, car « cela aide les individus à résister à un système de publicité » dans son ensemble (Koslow, 2000).

Le femvertising ne fait pas exception à la règle. Ainsi, si des consommatrices vont apprécier les campagnes de femvertising, ces mêmes consommatrices vont également avoir tendance à se méfier des intentions réelles de l'entreprise (Dahlbeck Jalakas, 2016). Une récente étude sur le femvertising exprime cette idée en formulant que « dans certains cas, [les entreprises] ont l'intention de manipuler les utilisateurs avec du faux activisme pour faire plus de profits » (Rodríguez Pérez et Gutiérrez, 2017). Une étude sur le marketing de cause a montré que pour que la motivation perçue soit une motivation sociale (et non financière), il faut que la cause soit en cohérence avec les valeurs de l'entreprise, et que les actions de l'entreprise soient l'expression de ces valeurs (Becker-Olsen et al., 2006). La motivation perçue serait donc liée à l'authenticité perçue et au scepticisme. La littérature indique notamment que la perception de motivations financières n'influence pas l'authenticité du marketing de cause (Alhouthi et al., 2016) et que des motivations perçues positives entraînent un

renforcement des évaluations de la cohérence de l'entreprise avec la cause soutenue (Barone et al., 2007).

Par ailleurs, l'authenticité perçue par un consommateur est modérée par son degré de scepticisme face aux pratiques marketing (Morhart et al., 2015). Ainsi, pour ce qui est du femvertising où l'authenticité est centrale, il est important de comprendre que les consommateurs peuvent rapidement se montrer résistants. Toutefois, une récente étude a montré que les communications mettant en avant « les racines de la marque (patrimoine, pays d'origine, localité et tradition) » n'étaient pas affectées par le scepticisme des consommateurs (Morhart et al., 2015). Ces mêmes auteurs expliquent ce phénomène en amenant l'hypothèse selon laquelle plus les informations liées à une publicité sont faciles à vérifier pour le consommateur, moins il sera porté à se montrer sceptique. La transparence nécessaire dans les publicités de femvertising pourrait donc permettre de limiter le scepticisme. Au contraire, un manque de transparence pourrait donc amener les consommatrices à percevoir une forme inauthentique de femvertising.

Ainsi, à l'instar du greenwashing, on parle alors de femwashing, version inauthentique du femvertising (Sandgren, 2017). Il est ainsi important de comprendre à quel moment et de quelle manière le femvertising peut se transformer en femwashing dans l'esprit des consommatrices afin d'éviter les phénomènes de résistance et de ne pas voir les bénéfices du femvertising s'inverser.

2.4 FEMWASHING

2.4.1 Définition

Si peu de littérature existe sur le phénomène du femvertising, le femwashing est encore plus rare. En effet, bien que le terme femwashing ait été utilisé à quelques reprises dans les médias et qu'il soit largement répandu sur les réseaux sociaux à travers le hashtag #femwashing, aucun article scientifique n'en fait mention. De ce fait, lorsque l'on écrit « femwashing » sur Google Scholar au 15 septembre 2018, seuls 2 résultats apparaissent. En ouvrant ces résultats, on se rend compte qu'ils n'ont rien à voir avec le concept de femwashing. Cependant, on peut trouver des articles étudiant des phénomènes similaires sous d'autres formulations : faux activisme féministe (Baxter, 2015 ; Rodríguez Pérez et Gutiérrez, 2017), *market feminism* (Scott, 2006) ou *marketplace feminism* (Zeisler, 2017), ou encore féminisme de commodité (Goldman et al., 1991). Tous se rapportent à l'idée d'utilisation de messages féministes dans des stratégies de communication dans un but purement lucratif, ce qui semble contradictoire avec le féminisme. Pourtant, le féminisme et le marketing ne sont pas indubitablement incompatibles (Scott, 2006 ; MadandWoman, 2017), et si la définition du femwashing se réduisait à l'objectif de rentabilité, alors le femvertising n'existerait pas puisque pour survivre, l'objectif fondamental de toute entreprise est d'assurer sa profitabilité. Ainsi, la notion de rentabilité ne devrait pas être le principal élément permettant d'identifier le femwashing.

Dans le cas de la responsabilité sociale des entreprises, il semblerait même que le problème ne réside pas dans l'apport financier. En réalité, c'est le fait de dissimuler ou d'éviter la question de l'argent qui rebute le plus les consommateurs, qui perçoivent alors un manque de transparence de la part de l'entreprise (Foreh et Grier, 2003). L'égalité des genres étant l'une des causes sociales les plus défendues par les marques (Ames, s.d.), il est ainsi logique que le femwashing soit davantage la conséquence d'un

manque d'authenticité et de transparence quant à la rentabilité que de la rentabilité elle-même. En effet, certaines marques semblent suivre la tendance du femvertising dans l'unique but de gagner de l'argent (Baxter, 2015). Ce point concorde avec l'idée de Becker-Herby qui explique :

Les consommateurs d'aujourd'hui ont peu de tolérance pour la publicité qui se ressent trop comme de la publicité ; si cela paraît inauthentique, ils se tourneront vers les médias sociaux pour exprimer leurs opinions et exiger des changements. (Becker-Herby, 2016)

En adéquation avec la littérature précédente, le femwashing correspondrait alors bel et bien à l'utilisation inauthentique par une entreprise de valeurs féministes dans ses stratégies de communication. Cependant, le femwashing reste un concept flou et relativement subjectif. Par exemple, alors que Dove est une marque incontournable lorsque l'on parle de femvertising, l'authenticité de ses campagnes de femvertising fait débat. Si certains jugent la marque sincère et bienveillante, d'autres en revanche remettent en question les motivations de l'entreprise (Millard, 2009 ; Duffy, 2010 ; Bahadur, 2014 ; Abitbol et al., 2016). La marque n'a jamais parlé ouvertement des bénéfices financiers qu'elle pouvait retirer du femvertising et certaines consommatrices se demandent pourquoi cet aspect est caché par la marque. En conséquence, ces consommatrices vont en déduire que le positionnement adopté par Dove n'est qu'un « stratagème pour augmenter le commerce » (Millard, 2009).

2.4.2 Manifestations de femwashing

Incohérence message-féminisme

L'inadéquation des messages pseudo-féministes des marques avec les valeurs féministes est un des problèmes soulevés par les consommatrices. En effet, certaines marques tentent de prôner l'émancipation des femmes, notamment l'affranchissement de la sexualité féminine, mais cela est souvent représenté à l'aide de stéréotypes

féminins utilisés pour plaire aux hommes (Goldman et al., 1991), en plus de faire passer cette libération par la consommation (Becker-Herby, 2016). Ce point est également celui soutenu par de jeunes femmes féministes dans une étude étudiant la campagne de Dove. En effet, bien que les répondantes soient capables de reconnaître les bons côtés de la campagne, elles ne restent pas convaincues quant à la nature féministe des messages véhiculés. Dove était alors accusée d'engagement inauthentique (Taylor et al., 2016). Pour limiter les perceptions de femwashing, la littérature suggère donc que le femvertising soit non seulement cohérent avec les valeurs de l'entreprise, mais aussi avec les valeurs féministes qu'il véhicule.

Incohérence message-identité

Le manque de cohérence entre les messages véhiculés et l'identité de la marque constitue un autre élément qui pourrait décrédibiliser les campagnes de femvertising. En effet, même si elle ne parle pas de femwashing, Becker-Herby mentionne le fait que la congruence entre ces éléments est essentielle, et qu'une marque ayant propagé des messages opposés aux valeurs féministes pendant longtemps n'aura pas la légitimité nécessaire pour que son message soit perçu comme authentique (2016). Autrement dit, une incohérence entre l'identité et l'historique de la marque d'une part, et les messages qu'elle tente de communiquer de l'autre serait susceptible de rendre les consommatrices plus critiques et sceptiques.

Par exemple, la marque Barbie a décidé dans les dernières années de prendre un virage radical quant à ses communications. La marque a notamment lancé sa campagne *You Can Be Anything*. Dans sa vidéo *Imagine the Possibilities*¹³, Barbie met de l'avant les

¹³ Barbie. (2015, 8 octobre). *Imagine The Possibilities* | Barbie. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>

capacités des filles dans le but de renforcer leur confiance en soi et de leur dire que tous les métiers leur sont accessibles et ainsi, qu'elles peuvent devenir qui elles veulent en grandissant. Pourtant, cette publicité a écopé de nombreuses critiques dans la presse et sur les réseaux sociaux, les consommateurs jugeant que le virage était à la fois trop superficiel et trop soudain (Bolton, 2015 ; Valenti, 2015 ; Filipovic, 2016). L'identité et historique de la marque étaient ainsi perçus comme trop profondément ancrés dans le sexisme et les stéréotypes. En effet, Barbie a toujours été aux antipodes du féminisme avant cette campagne : elle a par exemple vendu par le passé une poupée ayant un livre de régime avec pour seule instruction « Ne mange pas ! » (Bolton, 2015). Ce scepticisme se retrouve par ailleurs dans la littérature. En effet, dans une recherche s'intéressant spécifiquement aux réactions de féministes, les participantes interrogées se sont montrées incroyables face à la publicité de Barbie (Dahlbeck Jalakas, 2016).

Manque d'humilité

Enfin, la littérature suggère que le femwashing se manifeste également lorsqu'une marque manque d'humilité. En effet, les féministes de l'étude de Dahlbeck Jalakas (2016) ont exprimé leur mécontentement face aux publicités mettant très explicitement leur produit en avant. L'inverse était également valable, puisque ces dernières semblaient remarquer et apprécier lorsqu'une marque ne mettait pas son produit en avant de manière ostentatoire. L'exemple de Barbie a ici encore été utilisé, les féministes interrogées jugeant que la publicité et son message ciblaient essentiellement le produit vendu, la poupée Barbie (Dahlbeck Jalakas, 2016).

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL

Dans le précédent chapitre, les concepts d'authenticité, de femvertising, de femwashing et de résistance des consommateurs ont été étudiés. Les connaissances théoriques issues de cette revue de littérature sont mises en relation dans le présent chapitre afin de fournir des propositions de recherche. Les différentes questions de recherche seront rappelées et un modèle conceptuel sera proposé.

3.1 PERCEPTIONS DES CINQ PILIERS

Le femvertising est un concept encore peu présent dans la littérature académique et bien que quelques recherches aient étudié les réactions des consommatrices ainsi que leurs comportements, aucune ne s'est penchée sur leur compréhension du phénomène. Cela signifie que les recherches précédentes se sont basées sur une définition du concept issue des professionnels, les chercheurs partant du principe que les publicités auxquelles ils exposaient leurs répondantes étaient bel et bien des publicités de femvertising. Ainsi, Becker-Herby (2016) a commencé à travailler sur le sujet, identifiant cinq piliers au femvertising : représenter les femmes de manière authentique, utiliser des talents féminins diversifiés, repousser les stéréotypes et normes de genre, réduire les messages sexualisés et utiliser des messages intrinsèquement pro-féminins.

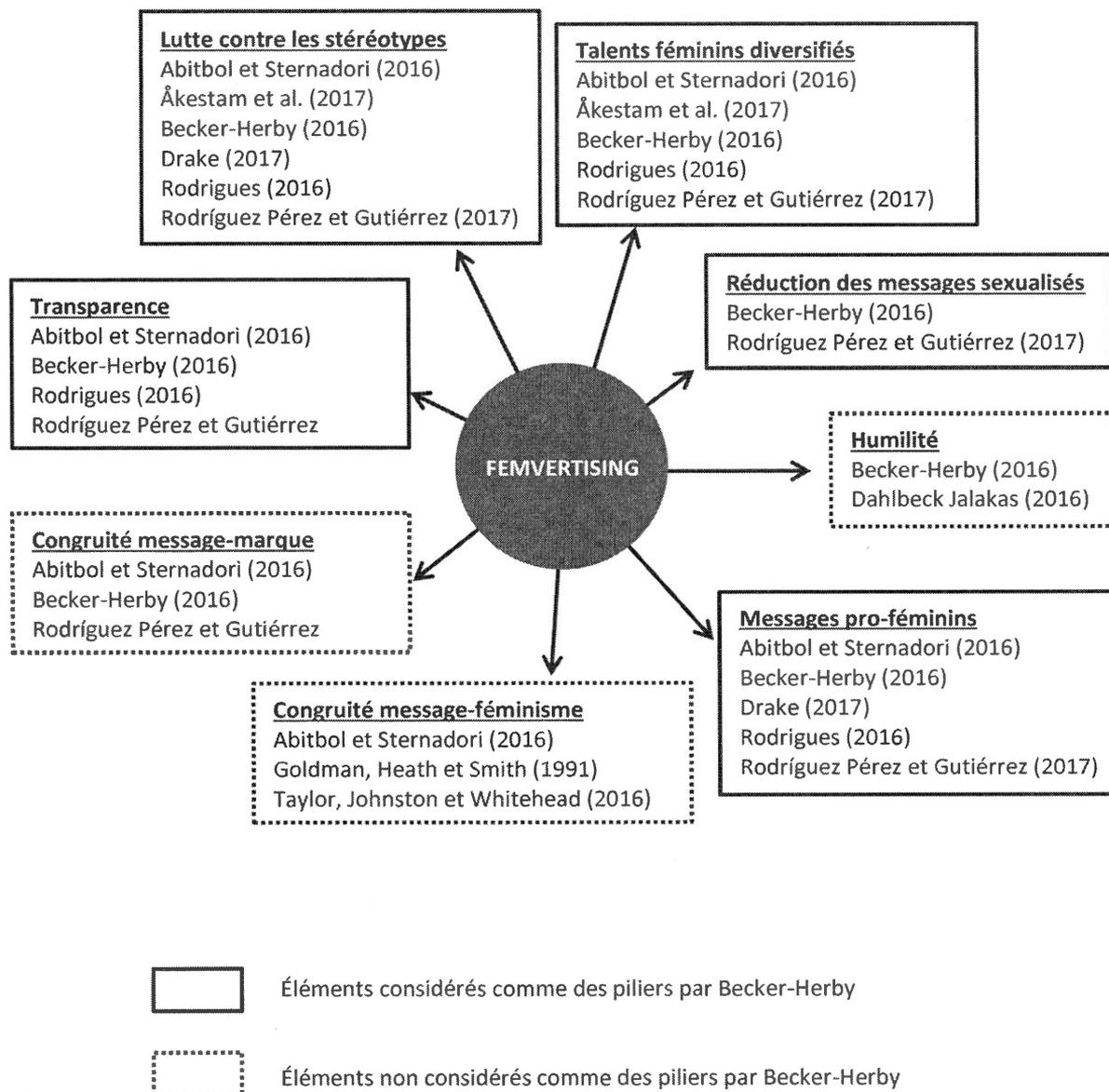
Toutefois, à la lumière de la revue de littérature, le femvertising semble composé d'un ensemble de critères. De plus, même les professionnels ne comprennent pas encore si les publicités doivent respecter un seul, une combinaison ou la totalité de ces critères pour être considérées comme du femvertising authentique. La revue de littérature suggère en effet que les cinq piliers de Becker-Herby (2016) ne forment pas une liste exhaustive de ce qu'est le femvertising puisque les consommatrices semblent associer de nouveaux éléments au femvertising, comme le fait de ne pas mettre sa marque excessivement de l'avant, autrement dit de savoir faire preuve d'humilité (Dahlbeck Jalakas, 2016).

Par ailleurs, la perception d'authenticité dépendant du perceuteur (Moore, 2002), ce qui est décrit comme authentique par les professionnels ne correspond pas automatiquement à l'idée que se font les consommatrices de l'authenticité. La figure ci-après représente graphiquement chacun des éléments associés au femvertising dans la littérature, rattachant chaque pilier potentiel aux auteurs qui les mentionnent au moins une fois. Il sera donc question dans cette recherche de comprendre les similitudes et divergences de perception des consommatrices vis-à-vis des cinq piliers issus du travail de Becker-Herby. Selon la littérature, il est prévu que les piliers de Becker-Herby puissent être pris en considération, mais qu'ils ne seront pas suffisants pour obtenir une compréhension totale des perceptions des consommatrices.

Question de recherche 1 : Les cinq piliers de Becker-Herby (2016) sont-ils adéquats pour comprendre comment les consommatrices forment leurs perceptions d'authenticité ou d'inauthenticité du femvertising ?

Proposition 1 : Les cinq piliers de Becker-Herby (2016) ne sont pas suffisants pour décrire le femvertising du point de vue des consommatrices.

Figure 3.1. Éléments associés au femvertising dans la littérature



3.2 PERCEPTIONS DU FEMWASHING

Ensuite, aucune recherche académique ne considère actuellement le femwashing comme concept distinct du femvertising. En effet, le femvertising est parfois décrit comme du faux activisme féministe (Baxter, 2015 ; Rodríguez Pérez et Gutiérrez, 2017), occultant la possibilité d'une existence simultanée des deux concepts. Pourtant, nous avons vu que les consommatrices pouvaient éprouver des « sentiments contradictoires » vis-à-vis du femvertising (Taylor et al. 2016), et que le terme femwashing émerge auprès des consommatrices sur les réseaux sociaux. Il est donc possible que les consommatrices comprennent le femvertising et le femwashing comme deux concepts distincts.

Question de recherche 2 : Les consommatrices distinguent-elles les concepts de femvertising et de femwashing ?

Proposition 2 : Les consommatrices sont capables de différencier le femvertising et le femwashing, les deux concepts existent simultanément et la perception de l'un ou de l'autre peut différer d'une marque à une autre.

3.3 PILIERS DES CONSOMMATRICES

La revue de littérature a permis de faire ressortir des piliers complémentaires aux piliers de Becker-Herby (figure 3.1), mais permet aussi de comprendre que les consommatrices pourraient être réticentes à l'égard de certains de ces piliers. Alors que Dove est décrite par Becker-Herby (2016) comme une marque faisant du femvertising, de nombreuses consommatrices ne semblent pas d'accord et font preuve de beaucoup de scepticisme vis-à-vis de la marque (Millard, 2009). Il se pourrait donc que les consommatrices prennent en compte des piliers qui n'ont pas encore été identifiés dans

leurs processus perceptifs, ces derniers n'ayant pas encore étudiés. Ainsi, il est important de comprendre les processus employés par les consommatrices pour percevoir l'authenticité du femvertising.

Question de recherche 3 : Quels piliers les consommatrices prennent-elles en compte dans leur processus perceptif du femvertising et comment sont-ils liés ?

Proposition 3 : Il existe des liens entre chaque pilier et les consommatrices prennent en compte l'ensemble des piliers afin de déterminer l'authenticité du femvertising.

3.4 MOTIVATIONS PERÇUES ET AUTHENTICITÉ

Actuellement, les études se rapprochant le plus du concept de femwashing convergent vers un même point : l'authenticité du femvertising mis en doute en raison des motivations perçues de l'entreprise. En ce sens, la revue de littérature a permis d'identifier l'existence d'un lien entre la motivation perçue et l'authenticité perçue dans le cas de marketing de cause (Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006). Cependant, les motivations dites financières n'ont pas d'influence sur l'authenticité du marketing de cause (Alhouti, Johnson et Holloway, 2016). Seules les motivations perçues positivement par les consommatrices semblent renforcer les évaluations déjà existantes (Barone, Norman, et Miyazaki, 2007).

Question de recherche 4 : Quel(s) rôle(s) jouent les perceptions des motivations des entreprises dans les perceptions d'authenticité du femvertising des consommatrices ?

Proposition 4 : La nature des motivation perçues renforce les perceptions d'authenticité ou d'inauthenticité du femvertising, tel que les motivations sociales augmentent l'authenticité perçue, et les motivations financières augmentent l'inauthenticité perçue.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le but de cette recherche est de comprendre les phénomènes de femvertising et de femwashing du point de vue des consommatrices. La littérature actuelle ne s'étant pas encore penchée sur leur compréhension du concept et aucune étude n'ayant été effectuée sur le femwashing comme élément distinct du femvertising, le design de cette recherche est exploratoire et la méthodologie utilisée, qualitative. Ce chapitre a ainsi pour but de discuter des différentes méthodes utilisées et de présenter les supports visuels retenus.

4.1 ENTREVUES INDIVIDUELLES EN PROFONDEUR

4.1.1 Le choix des entrevues

Comme le mentionne Belk (2017), le monde de la publicité a beaucoup et rapidement évolué ces dernières années et « le besoin de recherche qualitative en publicité est plus grand que jamais ». En effet, les recherches qualitatives sont les plus à même d'apporter une compréhension pointue des nouveaux phénomènes du point de vue des consommateurs (Belk, 2017). Le femvertising et le femwashing en font partie et la littérature actuelle ne s'est pas encore penchée sur leur compréhension du point de vue des consommatrices. En ce sens, cette étude utilise une méthodologie qualitative,

appropriée pour l'exploration de concepts encore peu connus et permettant de générer des informations spontanées interprétées dans leur contexte (Yin, 2015).

Bien que croissant, le féminisme reste un sujet politisé et sensible pouvant être délicat à aborder. De plus, il est multiple, ce qui signifie qu'il n'existe pas de courant de pensée unique et unanime dans la population (Surprenant, 2015). La technique des groupes de discussion a donc été rejetée afin d'éviter la peur du jugement du groupe, les potentiels débats déviant du sujet, les biais de désirabilité sociale ou encore le ralliement à l'opinion d'un leader (Greenbaum, 1998, p.143 ; Belk, 2017). La méthode des entrevues individuelle en profondeur a été retenue, facilitant l'expression d'opinions plus personnelles propres aux besoins de cette recherche (Gubrium et al., 2012, p.100). Les entrevues individuelles en profondeur ont également été choisies, car elles permettent d'obtenir des informations riches et d'analyser par la suite des données détaillées de qualité situées dans leur contexte (McCracken, 1988). Par ailleurs, lorsque l'on souhaite étudier une compréhension en profondeur d'individus présentant une variété complexe de perspectives pour un même phénomène, alors « l'entrevue en profondeur est probablement la meilleure approche » (Gubrium et al., 2012, p.101). Enfin, ce format permet également de mieux comprendre les perceptions des concepts d'authenticité et d'inauthenticité des participants (Beverland et Farrelly, 2010).

4.1.2 Déroulement des entrevues

Pour une question de praticité, les entrevues ont eu lieu à Montréal, au domicile de l'étudiante-chercheuse ou dans un local de l'Université du Québec à Montréal selon la préférence des participantes. Afin de favoriser un climat décontracté et garantir leur anonymat, les participantes ont donc pu choisir le lieu et l'horaire de leurs entrevues, l'étudiante-chercheuse s'assurant qu'un minimum de 15 minutes soit respecté entre les entrevues afin d'éviter aux participantes de se croiser. Une boisson chaude leur a systématiquement été proposée et l'entrevue a débuté par des questions d'introduction

et de mise en contexte afin de mettre les participantes à l'aise et de les amener graduellement à parler d'elles et de leurs opinions (McCracken, 1988). Ces premières questions ont notamment permis de mieux cerner leur compréhension du concept d'authenticité et leurs perceptions à priori des représentations féminines dans la publicité. Bien qu'un guide ait été utilisé (annexe A) afin de structurer les entrevues, les participantes ont abordé de nombreux sujets intéressants et des questions supplémentaires leur ont été posées afin de rebondir sur leurs réponses et stimuler l'échange. Suite à ces questions dites « grand-tour », différentes questions ont été posées par thème afin d'arriver graduellement à approfondir les informations recueillies (McCracken, 1988).

Par ailleurs, des techniques projectives ont été utilisées. Les techniques projectives sont des méthodes indirectes impliquant l'exposition du participant à un stimulus pour lequel il lui sera demandé de donner un sens (Haire, 1950) ou parfois de générer des réponses (Lilienfeld et al., 2000). Ces techniques permettent notamment d'obtenir une compréhension profonde des pensées des participantes (Donoghue, 2000), notamment lorsqu'il peut être complexe d'exprimer et organiser des idées contradictoires comme cela peut être le cas pour le femvertising. Ainsi, plusieurs activités incluant des techniques projectives ont ainsi été utilisées dans le but de venir faciliter les échanges.

4.1.2.1 Visionnage de publicités

La première activité proposée aux participantes a été le visionnage d'images et de vidéos publicitaires de cinq marques, préalablement sélectionnées selon la littérature sur le femvertising. La méthode de sélection des supports est détaillée dans les parties suivantes (page 58). Après le visionnage de chaque support, les participantes ont été invitées à exprimer leurs opinions sur ce qu'elles venaient de voir et à expliquer sur quels éléments celles-ci étaient fondées. Au cours de cette activité, aucun des potentiels piliers n'a été communiqué aux participantes, le but étant de saisir leurs perceptions

spontanées. L'objectif de cette méthode était donc d'une part d'obtenir des réponses spontanées sur le sujet, et d'autre part de considérer les piliers identifiés par les professionnels afin de confirmer ou d'infirmer la prise en considération instinctive de ces mêmes piliers chez des consommatrices. Par ailleurs, cette activité permet de faire ressortir l'existence de potentiels nouveaux piliers. En outre, l'utilisation de vidéos et images permet de stimuler tout aussi bien l'attention des participantes que la discussion, favorisant l'obtention de réponses riches (Belk et Kozinets, 2005 ; Beverland et Farrelly, 2010).

4.1.2.2 Navigation sur Instagram

Lors de la deuxième activité, les participantes ont été invitées à naviguer sur les pages Instagram des différentes marques sélectionnées au préalable sur un téléphone prévu à cet effet. L'utilisation d'Instagram plutôt que d'un autre réseau social se justifie par le fait que les publications soient visuelles. Or, on sait qu'il existe des pensées en dessous de la surface consciente et que les images permettent de projeter ces pensées et sentiments (Christensen et Olson, 2002). Instagram permet donc aux participantes de faire ressortir leurs idées tacites en leur laissant de la place pour interpréter les images à leur façon. De plus, les réseaux sociaux sont largement utilisés par les milléniaux, cibles de l'étude (Bolton, et al. 2013 ; Duquesne, 2018). Instagram représentait donc un outil à la fois visuel et social avec lequel les participantes seraient à l'aise.

Cette technique est inspirée de la méthode photo-langages et du mur d'image en ligne (MIEL). En effet, la méthode photo-langages consiste à sélectionner au préalable un ensemble d'images à présenter aux participants, qui sélectionneront à leur tour dans cet échantillon selon leurs perceptions des concepts abordés, tandis que la méthode du MIEL consiste à laisser les participants choisir sur un mur d'images et se déroule en ligne en auto-administration (Ganassali, 2016). En effet, il a ici été demandé aux participantes de naviguer sur les flux Instagram de différentes marques, et bien que les

cinq marques aient été choisies par l'étudiante-chercheuse, aucune sélection préalable n'a été effectuée à l'intérieur de ces murs en ligne. Le but était que les participantes soient libres de naviguer comme elles l'auraient fait chez elles sur leurs téléphones afin de les mettre en situation réelle. Cependant, contrairement au MIEL, cette sélection ne s'est pas complètement faite en autonomie puisqu'il s'agissait d'une activité à l'intérieur d'entrevues individuelles et non à l'occasion d'un sondage en ligne.

Il a ainsi été demandé aux participantes de sélectionner des publications en lien avec les représentations des femmes qu'elles jugeaient authentiques, et d'autres qu'elles jugeaient inauthentiques. Cela avait pour but non seulement de creuser l'identification de nouveaux piliers sans que les participantes ne soient limitées par un visuel imposé, mais aussi de pouvoir discuter avec elles par la suite des raisons de leurs choix. Cette seconde activité a ainsi été choisie afin de confirmer l'existence simultanée des concepts de femvertising et de femwashing dans l'esprit des consommatrices.

4.1.2.3 Complétion de phrases et classement

La troisième activité s'est déroulée en trois temps. D'abord, les participantes ont été invitées à compléter deux phrases. La première phrase était : « Je pense qu'il s'agit de femvertising quand... ». Puis, si les participantes ont fait preuve de scepticisme quant à l'authenticité du femvertising de certaines marques au cours de leur entrevue, le terme femwashing leur a été présenté et la seconde phrase à compléter était : « Je pense qu'il s'agit de femwashing quand... ». La complétion de phrases a été utilisée en raison de son efficacité pour comprendre les perceptions des consommateurs du marketing et faire ressortir les bons comme les mauvais côtés (Kachersky et Lerman, 2013). Cette étape a pour but d'introduire le terme femwashing, tout en résumant et récoltant des informations rapidement. Les réponses ont été notées au fur et à mesure. Ensuite, les différents éléments ressortis de la littérature leur ont été présentés. Pour chacun de ces éléments, il leur a été demandé quels liens ces éléments avaient avec le femvertising et

le femwashing selon elles. Enfin, en ayant en main tous les éléments associés au femvertising et au femwashing — à la fois spontanément et en vérifiant les éléments de la littérature — il a été demandé aux participantes de les classer. En effet, le classement est une technique projective pertinente en recherche qualitative lorsque l'on cherche à comprendre si certains concepts étudiés sont plus importants que d'autres (Donoghue, 2000). Ainsi, des étiquettes avec les différents éléments de la littérature et de nouvelles étiquettes écrites lors de la complétion de phrase avec les nouveaux éléments repérés par les participantes ont été disposées sur une table. Il a ensuite été demandé aux participantes de classer les différentes étiquettes dans deux colonnes : la première correspondant aux éléments essentiels au femvertising, c'est-à-dire les plus importants, et la deuxième correspondant aux éléments bonus, c'est-à-dire non essentiels au femvertising. Cette activité avait pour but de comprendre si certains éléments du femvertising sont plus importants que d'autres dans le processus perceptif des consommatrices.

4.2 ÉCHANTILLONNAGE

4.2.1 Critères de sélection

L'échantillon est composé de 15 femmes milléniales, c'est-à-dire entre 18 et 38 ans. Les milléniales ont été choisies, car il s'agit de la génération la plus ciblée par le femvertising (Becker-Herby, 2016). Il s'agit aussi de celle la plus conscientisée par les enjeux féministes, les évolutions sociétales et qui recherche le plus l'authenticité (Duquesne, 2018). Par ailleurs, le choix de ne faire participer que des femmes a été fait, car il s'agit des personnes les plus directement concernées par ces publicités. Afin d'obtenir des échanges riches, les participantes retenues devaient connaître un éventail de marques sélectionnées pour les entrevues, et devaient témoigner un intérêt pour le

sujet. L'affirmation « La façon dont les femmes sont représentées dans les publicités est un sujet qui m'intéresse » était présentée aux participantes, qui devaient répondre en se situant à 5 ou plus sur l'échelle suivante : 1) Tout à fait en désaccord ; 2) En désaccord ; 3) Un peu en désaccord ; 4) Ni en accord, ni en désaccord ; 5) Un peu d'accord ; 6) D'accord ; 7) Tout à fait d'accord. De la même manière, les participantes devaient avoir un niveau de connaissance de 5 pour au moins 4 des marques à l'étude sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie « Je ne connais pas du tout » et 7 « Je connais très bien ». Le terme femvertising n'a pas été employé avant l'entrevue afin que les participantes n'aillent pas chercher la définition du terme sur internet et tomber sur celle des professionnels. Le but ici était de ne pas biaiser leur perception du concept. L'intérêt demandé concernait alors les représentations des femmes dans la publicité de manière générale afin d'obtenir des participantes indépendamment de leurs opinions vis-à-vis du mouvement féministe. Cela a ainsi permis d'interroger des femmes de diverses opinions (féministes et non féministes), maximisant la variation et évitant l'obtention de résultats biaisés (Yin, 2015). En effet, sans que la question ne leur soit posée, plusieurs participantes se sont elles-mêmes qualifiées de féministes ou non féministes au cours des entrevues. Toutefois, ce ne fût pas le cas pour l'ensemble des participantes et l'équilibre entre ces deux opinions ne peut donc pas être affirmé.

Bien qu'il ait été décidé à priori de réaliser une vingtaine d'entrevue d'en moyenne 90 minutes, une saturation a commencé à se faire sentir aux alentours de la douzième entrevue et il a été décidé de se cesser les entrevues au bout de 15. La saturation des données a lieu quand l'information se répète, qu'il n'y a plus de nouveaux thèmes, et que par extension, le codage stagne (Guest et al., 2006). Il ne s'agit donc pas d'une question de quantité mais de qualité, qui varie d'une recherche à une autre (Fusch et Ness, 2015). D'abord, la triangulation des méthodes utilisées à l'intérieur de chaque entrevue a permis d'assurer la saturation (Denzin, 2012), puisque dans le cas d'entrevues, celle-ci devrait être atteinte aussi bien dans l'ensemble des entrevues qu'à

l'intérieur de chacune d'entre elles (O'reilly et Parker, 2013). Ensuite, l'utilisation d'un guide d'entrevue a permis de maintenir une même structure pour l'ensemble des entrevues et de voir quand les entrevues commençaient à se dupliquer (Guest et al., 2006 ; Fusch et Ness, 2015).

4.2.2 Recrutement

Pour cette étude, un échantillonnage non probabiliste par choix raisonné (*purposive sampling*) a été choisi afin de pouvoir obtenir des entrevues riches en information (Yin, 2015). En effet, ce type d'échantillonnage permet définir à l'avance les critères de sélection nécessaires à l'obtention de données riches et pertinentes pour répondre aux questions de recherche en favorisant la saturation de l'information (Etikan et al., 2016).

Trois méthodes de recrutement ont été employées. La première méthode consistait en un recrutement par invitation sur un groupe Facebook : « Les femmes de tête ». Cette méthode sur un groupe spécifique a permis de recruter des personnes n'ayant aucun lien avec l'intervieweuse. De plus, le groupe « Femmes de tête » rassemble des femmes autoentrepreneuses du Québec. Outre le fait que cela ait permis de rejoindre des femmes volontaires, cette méthode de recrutement se justifie également par le fait que les milléniaux utilisent beaucoup les réseaux sociaux, via lesquels ils aiment partager leurs opinions (Bolton, et al. 2013 ; Duquesne, 2018). La deuxième méthode de recrutement a consisté à venir inviter en personne des étudiants au début de leurs cours. Afin de ne pas les influencer dans leur choix, l'accent a été mis sur le caractère volontaire de la participation, et l'intervieweuse a été la seule à présenter le projet. La méthode boule-de-neige a également été utilisée afin de faciliter le recrutement. Il a alors été précisé aux participantes à la fin des entrevues qu'elles pouvaient, si elles le souhaitaient, partager l'invitation à l'entrevue autour d'elles. Enfin, pour contrer la potentielle difficulté à recruter 15 personnes et compenser les possibles inconvénients

pour la participante (déplacement, temps accordé), une compensation financière de 20 \$ a été offerte à chaque participante.

4.3 MARQUES RETENUES

4.3.1 Sélection des marques à l'étude

Le choix des marques présentées durant les entrevues a été effectué à partir différentes sources (articles de presse, revue de littérature, observations des marques partagées sur les réseaux sociaux). En effet, huit marques ont été présélectionnées : Aerie, Always, Barbie, Diadora, Dove, Lane Bryant, Mimi Hammer et Simone Pérèle. Afin de limiter le temps des entrevues, cinq de ces marques ont été retenues. D'abord, il a été décidé de retenir des marques qui pourraient être perçues comme faisant du femvertising authentique tout comme des marques qui pourraient faire ressortir des réactions plus mitigées. En ce sens, Mimi Hammer et Lane Bryant ont été sélectionnées, car elles semblent toutes les deux présenter de grandes chances d'être perçues de manière authentique (d'après les commentaires présents sur les réseaux sociaux). Également, Barbie a été retenue, car ses campagnes femvertising sont très controversées et pourraient être perçues comme du femwashing. Enfin, Dove et Aerie ont aussi été sélectionnées, car bien que leurs campagnes paraissent authentiques, certains éléments semblent poser problème. En effet, Dove appartient au groupe Unilever et ne fait pas de femvertising partout dans le monde, notamment en Asie, ce qui vient entacher la cohérence de la marque. De son côté, Aerie a créé une vidéo qui semble dégager de la superficialité si l'on en croit certains commentaires de consommatrices sur les réseaux sociaux, ce qui semble discréditer son message. La recherche d'une telle variété dans les potentielles perceptions des participantes a pour objectif d'évaluer simultanément les concepts de femvertising et femwashing tout en favorisant des discussions riches en information. La marque Always, connue pour sa publicité *Like a Girl*, a été laissée de côté, l'échantillon de marque contenant déjà Dove, pionnier du mouvement. Enfin,

les marques Diadora et Simone Pérèle sont des marques peu connues et ont donc été laissées de côté. En effet, il était nécessaire pour le bon déroulement de l'entrevue que les participantes connaissent la plupart des marques, or, il était déjà probable qu'elles ne connaissent pas Lane Bryant, marque spécialisée dans les vêtements taille plus, ou encore Mimi Hammer, petite marque montréalaise.

4.3.2 Présentation détaillée des marques et supports retenus

Dove

La marque Dove propose des produits d'hygiène et de soin pour le corps, et appartient au groupe Unilever. Depuis une quinzaine d'années, la marque a changé son axe de communication en faveur de messages prônant la confiance et l'estime de soi des femmes. Dove est aujourd'hui considérée comme une marque pionnière du femvertising. La vidéo choisie pour cette recherche est intitulée *Real Beauty Sketches* et fait partie de la campagne *Real Beauty*. Elle a été publiée en 2013 et est disponible en format long (6 minutes) ou format court (3 minutes). Pour une raison de praticité, le format court est celui qui a été retenu pour servir de support durant les entrevues.

La vidéo présente des femmes se décrivant, une à une, à un artiste médico-légal. L'artiste et les participantes sont à chaque fois séparés par un rideau et un premier portrait de chaque personne est réalisé. Ensuite, de nouvelles personnes ayant au préalable fait la connaissance des participantes arrivent. Ces personnes décrivent à leur tour les participantes et un second portrait est réalisé. À la fin, les participantes sont amenées dans une grande salle où leurs deux portraits sont encadrés côte à côte. Le décor est très spacieux, lumineux, et aucun meuble ne vient encombrer l'espace mis à part les meubles essentiels au déroulement de l'expérience (fauteuils, chevalet, rideau). Le parquet est ancien et abîmé, la lumière est naturelle. Une musique d'ambiance accompagne les voix des participantes et de l'artiste. À la fin de la vidéo, le message « you are more beautiful than you think » et le logo de Dove apparaissent.

Cette vidéo a été la première présentée aux participantes pour plusieurs raisons. D'abord, il s'agit de la vidéo la plus longue (3 minutes) de notre corpus, ce qui requiert plus d'attention et de la part des participantes que les vidéos suivantes. La visionner en premier permet donc une meilleure concentration. De plus, en raison du rythme, de la musique et des éléments visuels naturels, cette publicité est plus calme que les suivantes. Cela permet d'instaurer un climat plus détendu et bienveillant dans l'entrevue, invitant notamment les participantes pressées ou stressées à prendre leur temps. Enfin, Dove est une marque très populaire, ce qui permet à la participante de commencer l'activité avec une marque qui lui est familière, la mettant à l'aise et lui permettant de commencer son cheminement de réflexion plus facilement.

Barbie

Barbie est une marque de jouets du groupe Mattel ayant un historique critiqué quant à la représentation des femmes, ce qui a été beaucoup dénoncé sur les réseaux sociaux ses dernières années. En réponse à cela, la marque a développé de nouveaux produits essayant d'introduire plus de diversité et a modifié son discours. La vidéo retenue pour cette recherche est intitulée *Imagine The Possibilities* et fait partie de la campagne de communication du même nom. Elle dure un peu moins de deux minutes.

La vidéo commence dans un amphithéâtre, avec un filtre rose, couleur emblématique de Barbie, et la phrase suivante : « What happens when girls are free to imagine they can be anything ? ». La phrase et le filtre disparaissent et une petite fille rentre dans la salle. Elle se présente et annonce qu'elle sera leur professeur pour parler du cerveau. Nous voyons ensuite une série de petites filles qui occupent différents métiers : coach d'une équipe masculine de soccer, vétérinaire, femme d'affaires, ou encore guide de musée. À la fin de la vidéo, on nous montre qu'il s'agissait en réalité des scénarii imaginés par les petites filles en jouant à la Barbie.

Cette vidéo a été montrée en deuxième, car il s'agit de la deuxième plus longue du corpus, et qu'il s'agit d'une marque très populaire certainement connue de toutes les participantes. De plus, Barbie est une marque très controversée, et le choix de montrer cette publicité dans un second temps permet de temporiser le discours des participantes en leur montrant qu'elles peuvent également avoir des avis plus critiques. Comme pour la rédaction d'une dissertation, il s'agit d'amener la participante à avoir une réflexion de type thèse-antithèse-synthèse.

Aerie

Aerie est une marque de lingerie appartenant à la marque American Eagle Outfitters. En 2014, Aerie s'est démarquée en lançant sa campagne *Aerie Real* annonçant l'arrêt des retouches sur leurs photos et le virage vers un discours en faveur du *Body Positivity*. La vidéo sélectionnée pour l'étude s'inscrit dans cette campagne. Intitulée « Introducing #AerieREAL Role Models », la vidéo date de début 2018, dure 1 minute 17 et est la plus récente des vidéos proposées dans le corpus.

La publicité commence par un plan sur quatre filles dans un studio en sous-vêtements regardant la caméra, avec du vent dans les cheveux. Au bout d'une seconde, le nom de la marque apparaît au milieu du plan. Ensuite, chaque fille apparaît à tour de rôle, chacune continuant le texte de la personne précédente. Le discours est à la deuxième personne du singulier. Après leur discours, la musique devient plus forte, des plans des filles dans le studio sautant sur des lits sont filmés, elles sont présentées tour à tour. Pour chaque plan de présentation, le nom ainsi que l'activité principale de la fille (gymnaste médaille d'or, actrice, auteure-compositrice et activiste *Body Positivity*) sont écrits. À la fin de la vidéo, il est écrit « Join the #AerieREAL movement at aerie.com/aeriereal ».

Cette vidéo est montrée en troisième, car il s'agit encore une fois d'une marque populaire, particulièrement à Montréal puisqu'une boutique Aerie se trouve au centre-ville. Il se peut donc que les participantes soient non seulement familières avec la marque et ses produits, mais aussi avec la boutique. Il est notamment probable que les participantes trouvent que la vidéo manque de cohérence avec le reste de la marque. En effet, une rapide observation et comparaison des commentaires sous cette vidéo et sur le reste des communications de la marque permet de se rendre compte qu'il existe un décalage. Alors qu'elles semblent globalement apprécier les publications Instagram de la marque par exemple, les consommatrices semblent plus mitigées dans les commentaires présents sous cette vidéo sur YouTube.

Lane Bryant

La marque Lane Bryant propose des vêtements taille-plus et appartient au Ascena Retail Group depuis 2012. À l'automne 2016, la marque lance sa *campagne This Body*. La vidéo retenue est issue de cette campagne. Elle dure 1 minute 20.

Au début de la vidéo, le message « These are actual comments posted on social media » apparaît. Vient ensuite l'actrice Danielle Brooks, lisant un commentaire négatif sur son corps et y répondant. Puis c'est au tour de Candice Huffine, Alessandra Garcia, Gabourey Sidibe et Ashley Graham. À la moitié de la vidéo, des commentaires négatifs sont remplacés par des commentaires positifs, les cinq femmes continuant de réagir à ces derniers. À la fin de la vidéo, le fond noir réapparaît, avec cette fois-ci écrit « spread the shine thisbody.com », suivi du logo de la marque. Toute la publicité est tournée en noir et blanc, la musique est rythmée et principalement composée de percussions, et les femmes sont en sous-vêtements.

Puisqu'il s'agit d'une marque américaine avec un public cible très précis, il est possible que les participantes connaissent moins bien cette marque. Cette publicité a donc été montrée en dernière vidéo afin que les participantes puissent avoir eu le temps de construire leur réflexion grâce aux vidéos précédentes et puissent tout de même donner un avis riche et constructif sur celle-ci.

Mimi Hammer

Enfin, Mimi Hammer est une marque de la jeune entreprise montréalaise Mimi & August. Mimi Hammer est la première marque de l'entreprise, qui a lancé ensuite sa seconde marque, August, en 2015. Mimi Hammer propose des maillots de bain conçus à Montréal et produits de manière équitable. Depuis sa création, la marque a à cœur de célébrer la diversité et de participer à la protection de l'environnement. Les mannequins ne sont jamais retouchées et ne sont pas professionnelles.

Pour cette marque, des images issues des réseaux sociaux de l'entreprise ont été sélectionnées et montrées aux participantes. Ce choix a été fait, car la marque n'a pas de campagnes de publicité ou campagnes de communication particulières. Le femvertising est au cœur des valeurs de la marque et est appliqué sur chacune de ses publications depuis sa création. La première image montre trois femmes de tailles, ethnicité et morphologies différentes portant le même maillot de bain. La seconde image montre un bas de maillot de bain porté, présentant des vergetures, de l'hyperpigmentation et des tâches de naissance. La troisième image montre un maillot porté par une femme taille plus vue de dos. Enfin, la quatrième image sélectionnée présente une femme souriante avec les cheveux très courts. Cette dernière femme a possiblement dû faire face à une maladie, mais aucun commentaire à ce sujet n'est précisé, laissant planer le doute.

CHAPITRE V

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, les méthodes d'analyses, profils des participantes et résultats seront détaillés. Les résultats seront présentés en trois temps. D'abord, les cinq piliers de Becker-Herby (2016) seront évalués du point de vue des consommatrices. Ensuite, les concepts de femvertising et femwashing seront distingués comme étant bel et bien deux concepts liés, mais différents. Par la suite, les perceptions d'authenticité du femvertising seront étudiées plus en détail, de nouveaux piliers seront présentés et un modèle sera proposé. Enfin, le rôle des motivations perçues dans la formation des perceptions d'authenticité du femvertising sera examiné.

5.1 ANALYSES PRÉLIMINAIRES

5.1.1 Méthodes d'analyse

Les stratégies d'analyse utilisées dans ce mémoire sont principalement issues des méthodes d'analyse pour l'approche de la théorie ancrée dans le livre *Qualitative Inquiry & Research Design* de Creswell et Poth (2007). Avant toute chose, les données ont dû être préparées : les entrevues ont donc été retranscrites et anonymisées, chacune au même format. Dès cette étape de transcription, des notes ont été prises afin d'identifier les premiers thèmes émergents et ainsi faciliter le codage. Suivant la méthode proposée par Creswell et Poth (2007), ce dernier a été réalisé en trois phases :

le codage ouvert, le codage axial et le codage sélectif. Pour faciliter et s'assurer du bon déroulement de processus, un logiciel (NVivo 12) a été utilisé. Les premiers codes repérés lors de la transcription ont ainsi été ajoutés au projet et le codage a pu débuter. Ensuite, une lecture et relecture approfondie des données a permis de générer de nouveaux codes. Une fois la saturation atteinte, c'est-à-dire lorsqu'aucun nouveau code n'était généré, l'ensemble des codes ont été organisés en piliers et sous-piliers. Afin de résumer les données, une carte conceptuelle a été créée (Kinchin et al., 2010), schématisant les différents piliers identifiés et leurs sous-piliers. Toujours à l'aide du logiciel Nvivo, les connexions entre chaque code ont été étudiées afin de proposer un modèle théorique. Le comptage de la fréquence des codes est une autre stratégie analytique (Creswell et Poth, 2007) utilisée dans ce mémoire afin de déterminer d'appuyer leur validité d'une part, et comparer les fréquences des différents codes d'autre part.

De plus, diverses méthodologies ont été employées afin de pouvoir trianguler les données et ainsi renforcer la validité des résultats (Yin, 2015). Cette recherche combine en effet une variété de techniques, aussi bien visuelles que verbales : visionnage de publicité, simulation d'une situation réelle de navigation sur Instagram, complétion de phrases, classement. En outre, les résultats émanant de ces techniques ont été chaque fois comparés au reste des résultats de l'entrevue afin de les croiser et les confirmer. Une autre stratégie utilisée ici et listée par Yin (2015) pour renforcer la validité des résultats d'une recherche qualitative est l'implication relativement grande des participants. Ici, la durée des entrevues combinée au fort intérêt des participantes pour le sujet (critère de sélection évalué par les participantes elles-mêmes) et aux activités à réaliser pendant les entrevues permet d'assurer cette implication. De plus, les discussions avec les directrices de recherche de l'étudiante-chercheuse ont permis d'obtenir un retour constructif et de prendre du recul durant le processus d'analyse.

5.1.2 Profil des participantes

Tout d'abord, plusieurs observations concernant l'échantillon peuvent être faites avant d'entrer dans le détail des résultats. Le tableau 5.1 présente les prénoms fictifs (afin de conserver l'anonymat), les âges et les occupations principales de chaque participante. On constate en premier lieu que, bien que les femmes interrogées soient âgées de 22 à 38 ans, la répartition ne se fait pas de façon égale à l'intérieur de cette tranche. En effet, deux tiers des participantes sont âgées de 23 à 27 ans ($n = 10$). Cela s'explique notamment par le fait que l'échantillon soit en grande partie composé d'étudiantes ($n = 12$), la combinaison du recrutement en milieu universitaire et la méthode boule-de-neige ayant favorisé cette répartition. Parmi ces étudiantes, quatre étudient à la maîtrise en marketing. Au total, la moitié des participantes ($n = 7$) ont mentionné étudier ou travailler en marketing. Toutefois, ces dernières se sont montrées tout aussi critiques que les autres et aucune des participantes ($n = 0$) ne connaissait les termes femvertising et femwashing avant l'entrevue.

De manière générale, toutes les participantes ont semblé être très à l'aise pour exprimer leurs opinions et discuter des thèmes choisis. Elles n'hésitaient pas à rebondir spontanément sur les différents sujets et à faire des liens avec leurs propres expériences de vie. Par ailleurs, les participantes ($n = 15$) se sont montrées relativement sceptiques à l'encontre des marques, ce qui s'est ressenti sur leur perception d'authenticité des campagnes de femvertising. D'ailleurs, alors que le terme femwashing n'était présenté qu'à la fin des entrevues, les participantes ont instinctivement utilisé des termes similaires pour décrire les campagnes de femvertising qui leur paraissaient inauthentiques. Elles ont par exemple été quelques-unes ($n = 4$) à comparer directement le femvertising authentique au marketing vert et le femvertising inauthentique à l'écoblanchiment.

Tableau 5.1. Profils détaillés des participantes

PSEUDONYME	ÂGE	OCCUPATION PRINCIPALE
Meriem	25	Étudiante (baccalauréat)
Nathalie	38	Professeure
Sarah	23	Coordonnatrice webmarketing
Marie	23	Étudiante (maîtrise)
Camille	25	Étudiante (maîtrise)
Aurélie	29	Étudiante (maîtrise)
Gabrielle	34	Conceptrice d'emballages
Léa	24	Étudiante (maîtrise)
Audrey	30	Étudiante (maîtrise)
Judith	27	Étudiante (maîtrise)
Marina	22	Étudiante (baccalauréat)
Olivia	27	Étudiante (maîtrise)
Sophie	23	Étudiante (maîtrise)
Emma	24	Étudiante (maîtrise)
Axelle	25	Étudiante (doctorat)

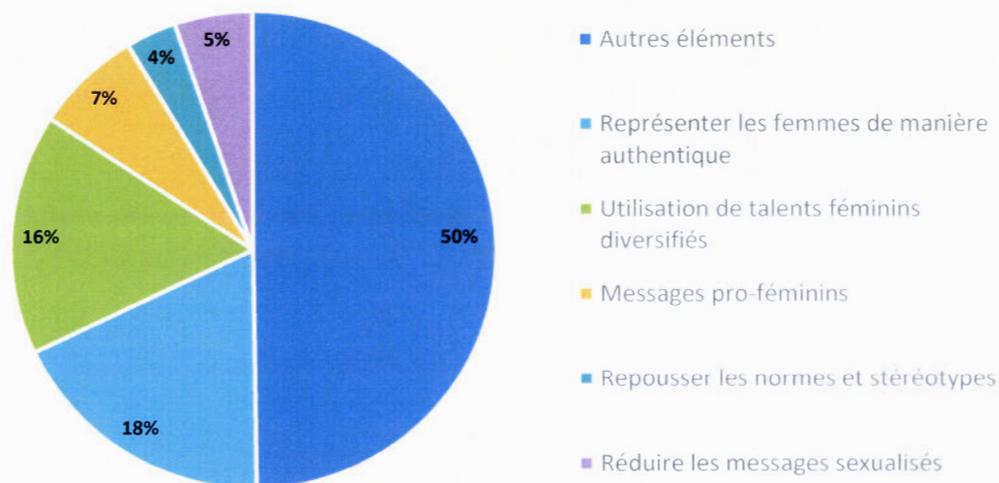
5.2 LES CINQ PILIERS ET LES CONSOMMATRICES

5.2.1 Insuffisance des piliers

D'abord, les résultats permettent de comprendre que la perception des consommatrices du femvertising diffère de celle des professionnels. Le travail de Becker-Herby (2016) a en effet permis d'identifier cinq piliers au femvertising à partir d'entrevues effectuées

Par la suite, les entrevues transcrites puis codées ont été entièrement analysées. Cela a notamment permis de se rendre compte de la proportion que prennent les piliers de Becker-Herby dans les discours des participantes en comparaison du reste des nouveaux éléments identifiés par ces dernières (figure 5.1).

Figure 5.1. Les piliers de Becker-Herby (2016) : perceptions des consommatrices



Les piliers proposés par Becker-Herby ne représentent ainsi que la moitié des points soulevés par les participantes. Cela implique d'une part que, bien que pertinents, ces cinq piliers ne sont pas suffisants pour comprendre la perception des consommatrices du femvertising. Ainsi, en s'appuyant uniquement sur les cinq piliers pour construire sa campagne, un publicitaire négligerait environ 50% des éléments intervenant dans le processus perceptif de ses cibles. D'autre part, cela permet de comprendre que le femvertising est perçu de manière plus complexe que ce qui est décrit dans les cinq piliers de Becker-Herby. En effet, le codage a permis la réorganisation des éléments de femvertising, révélant notamment que certains piliers seraient en réalité des sous-piliers

rattachés à de nouveaux piliers. Le processus perceptif du femvertising se révèle ainsi être un écosystème complexe dont les piliers se subdivisent. Les cinq piliers proposés par Becker-Herby ne suffisent donc pas pour définir ce qu'est le femvertising lorsque l'on souhaite appréhender ce sujet du point de vue des consommatrices.

5.2.2 Inadéquation des piliers

Par ailleurs, s'ils ne sont pas suffisants, les résultats montrent que ces cinq piliers ne sont pas non plus toujours synonymes de femvertising authentique. En effet, les entrevues avec les consommatrices ont permis de déceler plusieurs problèmes associés à certains piliers, pouvant être répartis en quatre catégories : l'exclusion, la justification, la culpabilisation et la stéréotypisation. De plus, comme mentionné dans le profil des participantes, ces dernières se sont montrées sceptiques de manière générale, et ce même en l'absence de problèmes apparents

Exclusion

Le premier problème soulevé par les participantes est l'exclusion résultant de l'opposition radicale aux publicités traditionnelles. Ce problème a surtout été associé aux piliers relatifs à la diversité et à la lutte contre les stéréotypes. Bien que la définition de la diversité de Becker-Herby coïncide avec celle des participantes, celle de la lutte contre les stéréotypes diverge. En effet, les participantes s'accordent pour dire que les stéréotypes ne doivent pas être simplement évités, mais défaits. Pour rappel, Becker-Herby expliquait ce pilier en précisant que les publicités de femvertising « mettent rarement en avant les femmes effectuant des travaux ménagers ou s'acquittant d'autres tâches liées au mariage ou à la maternité ». Or, les résultats suggèrent que les consommatrices considèrent qu'une bonne publicité de femvertising doit être capable de ne pas rendre tabou les rôles de mères ou ménagères. De ce fait, une femme ne défiant pas les codes traditionnels de beauté ou de rôles peut tout de même être perçue de façon authentique puisque cette dernière sera tout aussi représentative de la réalité.

Au contraire, une communication uniquement à contre-courant des modèles standards et idéaux risque d'être perçue de manière inauthentique par les consommatrices.

Sarah

On a souvent la théorie de la mère, la putain puis la vierge (...) Puis je pense qu'il n'y a rien de mal à être une putain, rien de mal à être une mère, rien de mal à être une vierge. Mais c'est de regrouper facilement toutes les femmes dans ces catégories-là qui est nuisible. Je pense que c'est plus le manque (...) de variété dans la représentation qui est comme plus problématique.

Marie

Il y a plusieurs marques plus québécoises qui montrent des femmes « vraies », mais je trouve ça tannant parce que les filles de Victoria Secret sont vraies aussi... C'est pas des fausses filles pour autant.

Ainsi, pour l'un comme pour l'autre des piliers, il s'agit avant tout de l'inclusion de nouvelles représentations et non de l'exclusion des femmes correspondant aux standards et stéréotypes. Selon les consommatrices, la diversité tout comme la lutte contre les stéréotypes doivent donc être appliquées dans une optique de complémentarité et de rééquilibrage des représentations.

Justification

Le second problème soulevé par les participantes est la justification. En effet, ces dernières ont remarqué que les marques avaient tendance à « en faire trop » et à « se justifier » dans leurs campagnes de femvertising. Cela leur paraissait inauthentique et venait selon elles davantage marquer la différence là où elle aurait dû être incluse.

Léa

Le fait qu'il y ait des marques qui vont absolument vouloir mettre de l'avant ça, ben ça fausse encore plus, ça crée encore plus ce fossé-là et je trouve ça tellement dommage. Parce que je veux dire, toutes les femmes sont belles (...), mais plus tu vas axer ta communication sur cette différence plus ça va marquer cette différence, en tout cas selon moi.

Olivia

Après je trouve qu'au niveau des femmes, ça serait bien qu'on arrive à faire des pubs justement pour les femmes un peu rondes, mais sans avoir besoin de parler du fait qu'elles sont rondes et que c'est bien comme ça. Tsé juste le montrer.

Cette idée va de pair avec leur réflexion sur les messages pro-féminins, que Becker-Herby décrit comme correspondant à la promotion des capacités des femmes par des messages inspirants et motivants, offrant un message positif d'affirmation et de confiance en soi. En effet, quand on leur demande ce qu'elles pensent de ces messages, les participantes l'associent à plusieurs reprises à du femwashing :

Sarah

Les messages pro-féminins, des fois ça, ça peut vite être du mâché. Je pense que ça peut être super bien fait, super bien apporté et être sincère, mais ça je pense que ça peut vite être repris par une marque pour faire du femwashing.

Camille

Je trouve que c'est un peu fake, il y en avait beaucoup dans les Instagram des entreprises. Je trouve que c'est trop mis de l'avant, c'est exactement ça qu'on veut faire, les filles vous avez du pouvoir. Comme, montre-le-moi de façon plus subtile (...) avec moi ça fonctionne pas. Genre « girl power » ou whatever je trouve que c'est trop poussé.

Ces messages inspirationnels et positifs sont donc parfois perçus comme vides de sens et trop poussés, ce qui donne l'impression d'une mise en scène ayant pour but de justifier les choix publicitaires des marques. Or, les participantes pensent que la justification entrave la banalisation des valeurs véhiculées, que cela soit lié à la diversité, la confiance en soi ou la lutte contre les stéréotypes.

Marie

Ce que je n'aime pas des marques qui essayent d'être positives comme ça, ce que je trouve inauthentique en fait je dirais, c'est si j'avais cette photo-là accompagnée du classique « tous les corps sont beaux » qui vient comme

justifier le pourquoi j'ai mis quelqu'un qui a des formes. Faut que je m'excuse en justifiant que c'est beau. Et on dirait que ça, ça me dérange. (...) Moi personnellement ça m'inspire pas et je trouve que c'est plus une justification qu'un message glorieux.

Culpabilisation

Cela mène au troisième problème décelé : la culpabilisation. Celui-ci est notamment lié à l'exclusion des représentations standards tout comme l'utilisation de messages inspirationnels, puisque ces derniers peuvent entraîner de la culpabilité chez les consommatrices. Une des participantes, Aurélie, nous explique ce paradoxe que représentent les messages positifs culpabilisants :

Aurélie

C'est plutôt une marque que je pensais authentique Aerie, mais cette publicité c'est une grosse blague. Elles sont toutes ultra canons, il n'y en a pas une qui n'est pas magnifique, elles sont beaucoup mises en beauté aussi, très maquillées style naturel, mais très maquillées et très coiffées. Je trouve que c'est limite insultant pour les femmes de se faire dire « Bah alors ? Tu te sens toujours mal ? Pourquoi, regarde, elles, elles y arrivent à s'accepter et à s'aimer ». Ouais nan ok, mais on n'est pas pareils là. En fait c'est presque culpabilisant comme message de dire « choisit-toi, c'est toi qui peux tout changer ». Peut-être que c'est l'image que la société pose sur nous qui est le vrai problème et si cette image-là et ce regard changeaient, ça nous aiderait à nous accepter. Plutôt qu'on se fasse encore culpabiliser et faire dire, là c'est vraiment genre « ben alors qu'est-ce que tu fais ma grosse feignante ».

On voit que la mise en place des différents piliers ne suffit pas à déterminer l'authenticité du femvertising. Par exemple, le pilier concernant l'utilisation des messages pro-féminins peut être automatiquement associés à du femwashing, produisant des résultats contraires à ce pourquoi il a été mis en place. Ainsi, ce pilier peut rendre le mal-être des femmes presque illégitime puisqu'en apparence simple à résoudre. Or, rendre les femmes seules responsables revient à nier les problèmes existants dans la société qui sont pourtant le cheval de bataille du femvertising.

Stérotypisation

Une autre incohérence a été identifiée et mise en exergue au cours des entrevues : la stéréotypisation. En psychologie sociale, la stéréotypisation est définie comme l'activation des « processus par lesquels nous mettons en jeu les stéréotypes que nous avons envers les membres de certains groupes sociaux » (Chaurand, 2013). Dans le cadre de la présente recherche, les participantes ont constaté que les marques avaient tendance à faire de la stéréotypisation en utilisant des stéréotypes pour en combattre d'autres. Les participantes ont par exemple mis en lumière le manque de cohérence de certaines marques qui viennent renforcer des stéréotypes physiques d'un côté, tout en essayant de combattre des stéréotypes de rôles de l'autre. De la même manière, elles ont remarqué l'utilisation de clichés concernant les goûts et intérêts des femmes par quelques marques pour combattre des stéréotypes liés à leurs capacités physiques.

Audrey

Je suis vraiment embêtée parce que tsé oui le message est bon, oui c'est intéressant, pis c'est vrai que dans le fond c'est cultiver l'imaginaire des enfants. Mais tu le cultives à travers le stéréotype d'une femme archi coupée au couteau, justement ils véhiculent la femme parfaite, la femme-objet c'est Barbie à mon avis.

Aurélié

Donc ça c'est une dame dans un sweater gris ou il y a écrit « pink is the new strong », donc pour moi ça marche pas. Renforcer un stéréotype pour se réapproprié quelque chose j'aime pas trop. J'aime pas trop que pink ce soit sous-entendu les femmes, avec une belle écriture, là ça fait un peu tache pour moi, ça fait un peu écervelée comme quoi les femmes elles aiment le rose. J'aime pas l'idée de renforcer un stéréotype.

Par ailleurs, les participantes ont soulevé le fait que certaines marques utilisaient uniquement des clichés masculins pour combattre les stéréotypes féminins. Or, les stéréotypes fonctionnent en tandem (Eisend, 2010; Åkestam et al., 2017), un stéréotype féminin engendrant un stéréotype masculin opposé. Certaines participantes ont alors exprimé le fait qu'utiliser un stéréotype opposé au stéréotype féminin pour

tenter de régler le problème ne fait que renforcer l'idée que cet opposé est masculin. Les participantes ont notamment lié la lutte contre les stéréotypes à la diversité, expliquant que selon elles, ce pilier devrait être appliqué par les marques à travers une plus large inclusion et normalisation de tous les types de rôles et de carrières, tous genres confondus.

Marie

Faut pas briser des stéréotypes en utilisant des clichés non plus. Il n'y a pas juste des femmes en construction qui sont le contraire de la femme à la cuisine. Il y a plein d'autres options, sans être typiquement féminin, c'est pas obligé d'être typiquement masculin, le pire opposé disons.

Aurélié

Et puis je sais pas, ils auraient pu faire la même chose en incluant aussi un petit garçon qui joue aussi aux Barbie. Pourquoi c'est les petites filles qui jouent aux Barbie ? Il y a un rapport de genre puis c'est quand même tout rose à la fin quand on voit Barbie, la poupée en elle-même a un physique hors normes qui n'est pas atteignable pour les petites filles (...) c'est trop hypocrite de la part de Barbie.

Scepticisme

Comme prévu par la littérature, les participantes ont fait part de leur scepticisme face aux marques et leurs campagnes de femvertising au cours des entrevues. Au-delà des quatre problématiques décrites précédemment et même en l'absence de signe d'inauthenticité, les participantes ont eu tendance à être dubitatives et à chercher des défauts. Une des participantes l'a d'ailleurs reconnu par elle-même alors qu'elle décrivait une publication Instagram d'Aerie, sélectionnée lors de sa navigation :

Marie

Oui celle-là que j'ai mise authentique, mais avec une petite réserve quand même. C'est peut-être moi qui suis trop suspicieuse aussi, mais je trouve ça bien qu'ils montrent des vergetures. Ce que je trouve bien aussi c'est qu'il y ait un message de la fille. Fait que je trouve ça quand même authentique parce que c'est son corps et c'est comme ça qu'il est. Mais on dirait que je cherche le problème.

De la même manière, les participantes ont manifesté leur méfiance face aux différentes possibles stratégies marketing mises en place. En cas de doutes, elles ont notamment eu tendance à penser que tout était une question de stratégie dans le but de les manipuler et de faire ultimement grossir les chiffres de ventes des marques.

Axelle

Ben moi je pense que ça c'est sûr qu'on nous manipule parce que les gens qui y sont c'est pas monsieur... ils ont peut-être pris des comédiens et tout, on ne peut pas savoir dans ces situations donc on sait pas si c'est vraiment fait et que donc on peut croire ce qu'ils disent. Et on a l'impression que c'est des personnes lambdas, mais est-ce que c'est vraiment des personnes lambdas ? C'est ça aussi qu'on se pose, il y a un manque d'information.

Olivia

C'est pas comme s'ils faisaient beaucoup de choses sans en parler. Ils font des choses, mais ils le disent beaucoup aussi. Donc c'est clair qu'ils ont un intérêt derrière c'est pas juste altruiste quoi.

En résumé, les piliers proposés par Becker-Herby ont permis une première approche pour comprendre le phénomène de femvertising. Ces piliers, bien qu'appropriés pour décrire ce qui se fait actuellement chez les professionnels, ne sont pas transférables pour comprendre comment les consommatrices forment leurs perceptions d'authenticité de ces campagnes. Les résultats ont d'abord permis ici de comprendre que ces piliers étaient pris en considération par les consommatrices sans être toutefois suffisants. Ils ont ensuite aidé à saisir que le processus perceptif des consommatrices était plus complexe qu'une liste de piliers à respecter puisque ces dernières peuvent, selon le contexte, associer ces piliers aussi bien au femvertising qu'au femwashing. La proposition 1 se confirme donc : les cinq piliers de Becker-Herby (2016) ne sont pas suffisants pour décrire le femvertising du point de vue des consommatrices.

5.3 FEMVERTISING ET FEMWASHING

Si l'authenticité est considérée comme un pilier dans l'étude de Becker-Herby (2016), l'auteur précise qu'il s'agit du pilier le plus important et qu'il doit être lié aux quatre autres. De plus, la littérature permettait de prévoir que si le femvertising et le femwashing étaient bel et bien deux concepts distincts — et non deux libellés d'un même concept — l'authenticité serait ce qui les différencierait. Les résultats appuient ici cette idée, montrant que l'authenticité est davantage la condition sine qua non du femvertising qu'un pilier le composant. L'analyse des résultats permet ainsi de soutenir ce que la revue de littérature suggérerait : une même consommatrice peut percevoir certaines publicités comme du femvertising et d'autres comme du femwashing. Les deux concepts coexistent dans l'esprit des consommatrices.

Lors de la première activité de l'entrevue, il a été demandé aux participantes de déterminer pour chaque marque si elles percevaient leur femvertising globalement authentique ou non. À cette étape, le terme femwashing ne leur avait pas encore été révélé. Les résultats montrent que toutes les participantes ont eu des perceptions tantôt d'authenticité, tantôt d'inauthenticité, et parfois entre les deux (tableau 5.2). De plus, lors de la deuxième activité, chaque participante a pu sélectionner aussi bien des publications représentant du femvertising authentique qu'inauthentique et justifier ensuite leur choix. La consigne demandait de choisir ces deux types de publications et on pourrait croire que cela a influencé les réponses. Toutefois, il leur a été précisé qu'elles devaient agir selon leur ressenti et qu'il était possible de ne trouver que de l'authentique ou que de l'inauthentique. Et en effet, les participantes ont à plusieurs reprises sélectionné uniquement des publications de femvertising authentiques (dans le cas de Mimi Hammer notamment), ou au contraire, uniquement des publications de femwashing. Les participantes parvenaient donc bel et bien à percevoir simultanément et selon la marque observée, du femvertising et du femwashing.

Tableau 5.2. Perceptions d'authenticité des cinq campagnes présentées

		<i>Dove</i>	<i>Barbie</i>	<i>Aerie</i>	<i>Lane Bryant</i>	<i>Mimi Hammer</i>
<i>Meriem</i>		OUI	NON	NON	OUI	OUI
<i>Nathalie</i>		NON	NON	NON	OUI	OUI
<i>Sarah</i>		MITIGÉE	NON	NON	OUI	OUI
<i>Marie</i>		MITIGÉE	OUI	NON	OUI	OUI
<i>Camille</i>		MITIGÉE	NON	MITIGÉE	OUI	OUI
<i>Aurélie</i>		MITIGÉE	NON	NON	OUI	OUI
<i>Gabrielle</i>		MITIGÉE	NON	NON	MITIGÉE	OUI
<i>Léa</i>		OUI	OUI	NON	OUI	OUI
<i>Audrey</i>		OUI	NON	MITIGÉE	OUI	OUI
<i>Judith</i>		OUI	NON	NON	OUI	OUI
<i>Marina</i>		OUI	NON	NON	OUI	OUI
<i>Olivia</i>		OUI	OUI	NON	MITIGÉE	OUI
<i>Sophie</i>		OUI	MITIGÉE	NON	OUI	OUI
<i>Emma</i>		OUI	OUI	NON	OUI	OUI
<i>Axelle</i>		MITIGÉE	NON	NON	NON	OUI
<i>Total (arrondi)</i>	OUI	53%	27%	0%	80%	100%
	NON	7%	67%	87%	7%	0%
	MITIGÉE	40%	6%	13%	13%	0%

De plus, alors que le terme femwashing n'était révélé qu'à la fin des entrevues, toutes les participantes ont dès le début opposé le femvertising à un second concept, qu'elles associaient à l'inauthenticité et décrivaient pour certaines ($n = 4$) comme similaire au greenwashing. Instinctivement, les participantes ont ainsi associé le femvertising à l'authenticité et ont prédit la coexistence d'un concept opposé inauthentique.

Emma

C'est comme l'environnement. Il y en a qui le font vraiment pour les bonnes raisons pis il y en a que c'est plus pour la pression pis comme le greenwashing, j'ai l'impression.

Camille

En tout cas je souhaite, j'espère, donc je vais croire que ces entreprises-là font ce qu'ils font dans un but de respecter leurs valeurs et d'être authentique et pas pour faire du greenwashing.

Globalement, que cela soit avant ou après que le terme femwashing leur soit révélé, les participantes ont donc utilisé les deux concepts : 1) en les opposant, et 2) en percevant du femvertising pour certaines marques et du femwashing pour d'autres. Jusqu'à présent, la littérature n'avait pas reconnu l'existence simultanée du femvertising et du femwashing, parlant soit de femvertising, soit de faux-féminisme ou féminisme de commodité. Le fait que les participantes perçoivent des différences dans ces concepts, les opposent et aient parfois du mal à verbaliser leurs perceptions montre qu'il s'agit d'une appréciation globale, et que leur processus perceptif s'appuie sur un ensemble de critères pour finalement placer les marques sur un continuum. En effet, lorsque les participantes ne savaient pas dire avec exactitude si elles jugeaient le femvertising de la marque authentique ou non, donner une note ou un pourcentage d'authenticité les aidait à expliquer leur niveau d'authenticité perçu, confirmant l'idée d'un continuum.

Sarah

Ça, je pense que ça va avec le femvertising quand c'est bien fait. Ce qui va me faire pencher pour du femwashing, c'est quand j'ai l'impression que cette représentation-là est forcée.

Cela permet ainsi de comprendre que le femvertising et le femwashing sont bel et bien deux concepts liés, mais distincts, c'est-à-dire qu'ils coexistent sur un même continuum (figure 5.2). La proposition 2 est donc confirmée, les consommatrices étant capables de reconnaître l'existence simultanée des deux concepts. Cette théorie de continuum est notamment cohérente avec l'étude suggérant que les consommateurs prennent en compte chaque détail possible dans le but de renforcer leur perception d'authenticité (Beverland et al., 2008). Afin de comprendre les perceptions d'authenticité du femvertising des consommatrices, il faut donc saisir comment s'articule leur processus

perceptif, ce qui signifie savoir comment elles organisent et interprètent les différents éléments qu'elles perçoivent (d'Astous et al., 2014) et associent au femvertising.

Figure 5.2. Continuum du femvertising



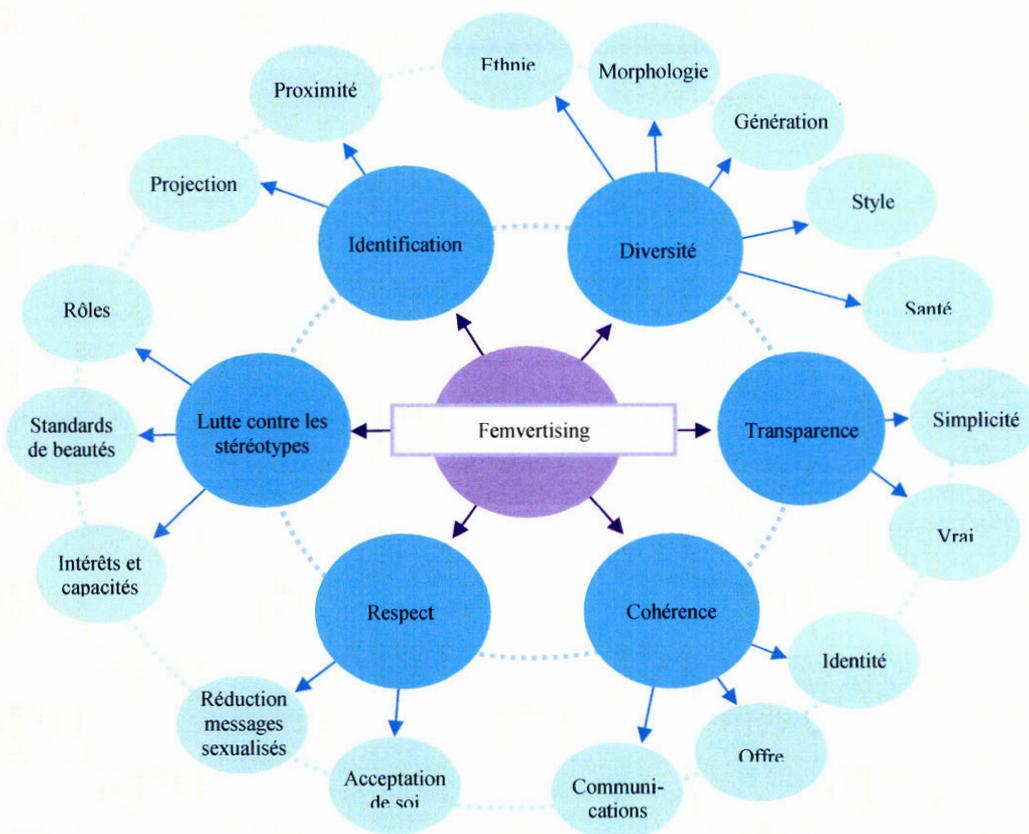
5.4 PERCEPTIONS D'AUTHENTICITÉ DU FEMVERTISING

5.4.1 Les six piliers des consommatrices

En plus des piliers du femvertising de Becker-Herby, les participantes ont mentionné de nouveaux éléments ayant un impact sur leurs perceptions de l'authenticité du femvertising. Cela s'est produit dès la première activité, où les participantes étaient exposées à des supports visuels choisis en prenant les piliers de Becker-Herby en considération. Toutefois, c'est la deuxième activité qui a permis une meilleure compréhension de ce qu'était et devrait être le femvertising selon les consommatrices. En effet, la deuxième activité consistait à laisser les participantes naviguer librement sur les comptes Instagram des cinq marques choisies. Cela a permis de faire ressortir de nouveaux éléments sans restreindre les participantes à des visuels sélectionnés au préalable. Grâce au codage, tous ces éléments ont été triés et organisés en arborescence. On s'aperçoit d'une part que certains éléments considérés comme des piliers par Becker-Herby sont en réalité des sous-piliers rattachés à un pilier plus grand, tandis que d'autres relèvent davantage de tactiques que de piliers. Par exemple, le pilier « messages pro-féminins » disparaît, les participantes expliquant que les messages inspirants et motivants sont selon elles des outils utilisés par les entreprises pour

appuyer et justifier leur axe de communication. Les participantes ne considèrent donc pas les messages pro-féminins comme inhérents au femvertising. D'autre part, on s'aperçoit que certains des piliers de Becker-Herby sont restés des piliers et ont été agrandis par de nouveaux sous-piliers directement liés. Cette réorganisation peut s'illustrer par une carte conceptuelle représentant les différents éléments pris en considération pour définir le femvertising du point de vue des consommatrices.

Figure 5.3. Perception du femvertising des consommatrices



Cohérence

La cohérence se divise en trois sous-piliers : la cohérence avec l'identité de la marque, avec les communications et avec l'offre. Les deux sous-piliers les plus récurrents ont été la cohérence avec l'identité et avec les communications puisque toutes les participantes (n = 15) les ont mentionnés et associés au femvertising authentique. La cohérence avec l'offre, quant à elle, a été évoquée par 14 des participantes.

D'abord, pour évaluer la cohérence avec l'identité, les participantes ont pris en compte à la fois l'historique de la marque, ses valeurs et sa société mère. L'historique de la marque a largement participé au scepticisme des participantes et a été associé à plusieurs reprises au femwashing. En effet, quand une marque a agi ou communiqué de manière sexiste par le passé, elle n'était alors pas jugée suffisamment crédible dans sa démarche. Au contraire, une entreprise qui a contribué en faveur des femmes depuis sa création a plus facilement été perçue comme étant authentique. De même, une marque n'étant pas née avec ces valeurs, mais ayant été pionnière du mouvement, comme Dove, a davantage de chance d'être perçue comme étant authentique.

Judith

Mais je pense que ça devient du femwashing plus facilement quand l'historique de la marque derrière était comme un peu pas dans ce sens-là et qu'ils essayent de se rattraper parce qu'ils voient bien que les mœurs changent par rapport aux publicités et aux marques et tout ça, la manière de consommer.

Sarah

Quand je sais que la marque a un contexte, qu'ils ont déjà véhiculé des publicités sexistes, je pense, mettons à Chanel, je savais que Karl Lagerfeld tenait des propos sexistes et après ils ont fait un peu du femwashing.

En ce qui concerne la cohérence avec les valeurs, les participantes ont non seulement fait référence aux actions de la marque, c'est-à-dire la manière dont elle œuvre pour la cause à l'externe, mais également à la politique d'entreprise, c'est-à-dire la manière

dont elle œuvre pour la cause en interne. La cohérence avec l'historique de la marque est donc étroitement liée aux valeurs.

Emma

Il y a du femwashing quand on veut faire semblant, on veut faire croire au public, ou on veut passer un message, mais dans les actions qu'on fait c'est tout le contraire.

La société mère à laquelle la marque appartient a aussi été prise en compte par les participantes. Dans certains cas, même lorsqu'une publicité était perçue comme plutôt authentique, l'appartenance à un groupe se trouvant aux antipodes des valeurs véhiculées venait discréditer tout le message. La société mère a donc définitivement eu un rôle à jouer dans le processus de perception d'authenticité du femvertising des participantes.

Nathalie

Dove ils sont terribles parce que Dove c'est le groupe Unilever quand même. Donc en faisant des trucs comme ça oui c'est intéressant c'est une approche intéressante, mais il y a Axe et on voit bien comment ils se positionnent avec d'autres marques. Donc pour moi-même si cette façon de faire elle peut toucher, ça discrédite tout quoi. Pour moi ils sont pas authentiques.

Ensuite, la cohérence avec les communications s'est manifestée de deux façons chez les participantes. Dans un premier temps, elles ont identifié des incohérences intrinsèques aux publicités. En effet, presque toutes les participantes ont repéré à plusieurs reprises des incohérences entre les messages véhiculés et l'ensemble de la publicité et des éléments visuels qui la composent auxquelles elles étaient exposées. Ce manque d'homogénéité entre le fond et la forme dans une campagne de femvertising vient créer de la confusion et entacher la crédibilité de la marque. Par ailleurs, la cohérence avec les communications se manifeste également à travers toutes les communications de la marque, tous médias confondus. Les participantes ont en effet

eu pour réflexe de comparer les différentes communications des marques pendant leur réflexion sur l'authenticité du femvertising. Globalement, la cohérence entre toutes les communications semblait renforcer la perception d'authenticité, tandis qu'une incohérence semblait renforcer le scepticisme et la perception de femwashing.

Judith

C'était vraiment pas représentatif de tous les corps, toutes les femmes, alors qu'ils parlent d'embrace yourself, embrace your body, tout ça c'est... Ok on avait quatre filles, aucune n'était en overweight, aucune. Il y avait trois blanches, une métisse, toutes d'à peu près 25 ans, loin d'être représentatif du message qu'ils essayent de véhiculer. Genre « be you », mais you're all the same, vous êtes toutes pareilles. Pis what? The same thing as you? Non, ça marche pas.

Nathalie

Ça dessert la marque. Ça fait que la marque n'est pas authentique. Et ils auront beau faire tout ce qu'ils peuvent, tant qu'ils n'auront pas une harmonie dans la communication sur l'ensemble des campagnes, ça jouera en leur défaveur.

Enfin, la cohérence avec l'offre proposée par la marque est souvent ressortie au cours des entrevues (n = 14), les participantes expliquant à plusieurs reprises que si l'offre d'une entreprise n'avait rien à voir avec les femmes, le femvertising était davantage perçu comme opportuniste et moins authentique. De plus, un autre problème a été identifié vis-à-vis de l'offre : sa contribution au problème qu'il combat. En effet, lorsqu'un produit alimente le problème plutôt que de le régler, alors les participantes ont estimé que l'entreprise était hypocrite et qu'il s'agissait de femwashing.

Marie

Le produit n'est pas nécessairement mauvais, mais s'il contribue au problème que tu règles de l'autre côté je trouve que c'est un peu de la bullshit.

Identification

L'identification est un nouveau pilier ressorti des entrevues avec les participantes et se divise en deux sous-piliers : la projection et la proximité. Au cours des entrevues, toutes les participantes (n = 15) ont utilisé au moins une fois la projection comme facteur déterminant de l'authenticité du femvertising et la plupart (n = 13) ont utilisé au moins une fois la proximité pour les mêmes raisons.

La projection correspond au besoin des consommatrices de pouvoir se retrouver dans les publicités auxquelles elles sont exposées. Les résultats montrent en effet que les participantes perçoivent un femvertising authentique lorsqu'elles sont capables de s'y reconnaître. Ce résultat est cohérent avec la revue de littérature sur l'authenticité qui montrait que l'authenticité perçue était influencée par la projection du consommateur dans l'offre de la marque (Camus, 2004 ; Gilmore et Pine, 2007 ; Beverland et al., 2008). Et au contraire, lorsque les participantes ne parvenaient pas à se retrouver dans la publicité, le femvertising était perçu comme inauthentique. Par ailleurs, si les participantes se sont surtout identifiées aux modèles et actrices des publicités (n = 15), certaines se sont aussi identifiées aux fondateurs et employés de l'entreprise (n = 6), ainsi qu'aux valeurs de la marque (n = 8) comme projection de leurs propres valeurs.

Léa

Ça m'a un petit peu rappelé moi quand j'étais petite, c'est peut-être aussi pour ça. Je pense que quand une marque arrive à toucher une personne, on se projette plus et du coup on se dit que c'est plus authentique.

Meriem

Mon père est très « tu es une fille, tu es censé être en cuisine » et du coup c'est un point qui me dérange énormément et donc le fait que la femme ne soit pas mise en situation super clichée, c'est-à-dire en cuisine, je trouve ça super important pour le femvertising.

De plus, bien que cette projection fasse le plus souvent référence à une ressemblance personnelle d'une consommatrice, cela peut également passer par la reconnaissance d'une personne de son entourage.

Marie

Quand je suis capable de me reconnaître ou de reconnaître quelqu'un que je connais. Parce que je connais pas tous les types de femmes qui existent, mais je peux me dire que je dois connaître au moins un représentant de chaque dans mon entourage pour que ça me paraisse vrai ou vrai pour quelqu'un.

Le deuxième volet de l'identification est la proximité entre la marque et ses consommatrices. Cette proximité se veut aussi bien propre que figurée puisque les résultats montrent qu'elle passe en premier lieu par les interactions de la marque avec les consommatrices sur les réseaux sociaux. En effet, les deux tiers des participantes (n = 10) ont lié l'authenticité du femvertising d'une publicité à l'interaction avec les consommatrices via Instagram à l'aide de hashtags et de publication de photos de consommatrices. De la même manière, plusieurs participantes (n = 8) ont associé l'organisation d'événements par certaines marques pour l'estime de soi des femmes à du femvertising. Enfin, cette proximité peut également être plus littérale puisque quelques participantes (n = 5) ont mentionné le fait que la dimension locale jouait sur leur perception d'authenticité du femvertising d'une marque.

Diversité

Le pilier diversité est une actualisation du pilier « utilisation de talents féminins diversifiés » de Becker-Herby. Il s'agit ici d'élargir la variété de femmes représentées sans exclure pour autant les modèles plus standards. Les participantes ont par ailleurs largement mentionné leur envie de normalisation de cette diversité, ce qui passe selon elles non seulement par l'inclusion de tous types de femmes, mais également par l'absence de mise en scène et de justification. D'après les entretiens, la diversité peut

se manifester sur cinq axes : l'ethnicité, la morphologie, la génération, la santé et le style. L'ethnicité et la morphologie semblent être deux axes primordiaux, puisque toutes les participantes (n = 15) ont associé le manque de diversité ethnique et morphologique au femwashing. La diversité générationnelle semble aussi les préoccuper, car la plupart d'entre elles (n = 12) mentionnent vouloir voir un intervalle plus large d'âges représentés en publicité. De la même manière, la diversité de style a été associée par les trois quart des participantes (n = 11) au femvertising, appréciant notamment la présence de tatouages et de styles capillaires hors des standards de beauté. Enfin, la diversité en termes de santé, plus controversée, est tout de même majoritairement (n = 10) réclamée par les participantes pour un femvertising authentique. Cependant, il faut noter que quelques participantes ont été dérangées par la présence de maladie en publicité.

Gabrielle

Donc ça, c'est une jeune femme qui a eu les jambes amputées, et c'est ça, je trouve ça tellement important aussi de montrer la diversité des corps dans des fois la maladie, les accidents, on voit encore très très peu de femmes et d'hommes qui ont des handicaps, ça reste encore très tabou.

Nathalie

La personne qui n'a plus de cheveux, la cancéreuse, je sais pas si c'est une bonne idée aussi. Parce que je pense ça fait écho à des émotions, ça peut mettre mal à l'aise, tu sais pas ce que les gens vivent, je sais pas si c'est une bonne idée tu vois de surfer sur ce genre de créneau je trouve que c'est pas... les cancers c'est quelque chose de très grave.

De plus, cette diversité doit être complète. En effet, les participantes ont davantage eu tendance à percevoir un femvertising inauthentique lorsqu'elles jugeaient la diversité insuffisante. Cela signifie non seulement que les entreprises doivent montrer de la diversité au moins sur les quatre premiers axes — la santé s'étant révélée controversée, voire sensible pour certaines participantes — mais aussi que chaque axe doit être assumé et exploré en profondeur. Par exemple, la diversité corporelle implique de ne

pas seulement montrer des femmes légèrement plus rondes que le standard, mais de montrer également la diversité à l'intérieur de la catégorie femmes rondes tout en osant montrer ce qu'une des participantes a appelé « les détails » : bourrelets, vergetures, varices et autres spécificités cutanées.

Axelle

Celle-ci je l'ai trouvée authentique parce qu'elle n'est pas retouchée. Donc on voit des morphologies différentes et on voit les détails du corps féminin.

Judith

Je pense qu'un femvertising est authentique quand il est inclusif de tous les types de morphologie, de complexion de la peau, de type de cheveux, juste comme extrêmement inclusif en fait.

Transparence

Autre pilier ressorti des entrevues avec les participantes, la transparence est l'adaptation du pilier authenticité de Becker-Herby. En effet, ce pilier était décrit comme regroupant le sentiment de vrai, la sincérité et la transparence, passant notamment par la cohérence avec les actions de l'entreprise et la cohérence à l'intérieur de la publicité en elle-même : actrices, produit proposé, scénario et style de la publicité. Comme identifié précédemment, la cohérence devient dans la présente recherche un pilier à part entière. Cependant, on retrouve dans le pilier transparence les autres éléments du pilier authenticité ainsi que de nouveaux éléments. La transparence se subdivise ici en deux sous-piliers : le vrai et la simplicité.

Tout d'abord, toutes les participantes associent la perception de vrai au femvertising authentique, et ce sentiment de vrai s'est exprimé de trois façons : le naturel, la sincérité et les émotions. Le naturel en publicité a été associé au femvertising authentique par l'ensemble des participantes (n = 15), qui l'ont toutes décrit par l'absence de retouche ou modification ainsi que par la représentation de situations réalistes. Cela signifie donc l'absence de retouche des formes des corps, l'absence de lissage, mais également

l'absence de modification des lumières et des couleurs. L'impression de situation réelle, quant à elle, bien que liée à l'idée de ne pas avoir de modification, concerne avant tout la représentation d'une scène du quotidien. En effet, tout élément trop éloigné du quotidien vient baisser le niveau de réalisme perçu par les consommatrices, et par extension la perception de naturel et de vrai.

Aurélie

C'était genre sans retouche, mais quand même de la post production genre on améliore les lumières, on cache un peu des affaires... Alors oui techniquement ils n'avaient pas pris la ligne de Photoshop pour faire « fiout » et enlever le bourrelet, mais il y avait quand même un enjolivement dans la façon dont c'était présenté. Je pense qu'il faut que ça soit cru pour que ça soit authentique. Quitte à perdre un peu d'esthétique, c'est pas grave.

Olivia

Oui, parce que c'est juste une femme normale qui porte un vêtement de chez eux dans une situation de vie quotidienne normale (...) ouais pour moi c'est ce qu'il y a de plus authentique, qui se rapproche du naturel en fait.

Également, toute incohérence trouvée dans une scène pourtant présentée comme une situation réelle est associée au femwashing. Par exemple, une des participantes a perçu une publication Instagram inauthentique, car une femme était dans un verger avec des chaussures inadaptées pour la cueillette de pommes. Cela prouvait selon elle qu'il s'agissait donc d'un portrait irréaliste d'une scène de vie. Le sentiment de vrai s'est également traduit chez les participantes (n = 11) par la perception qu'une marque est entière, unique et fidèle à elle-même.

Sophie

Ah mais là elle est en sandales en plus. Elle est en sandales ! C'est quand même un critère important. Non elle est vraiment pas allée là pour cueillir des pommes. Peut-être que l'authenticité pour moi passe dans le fait qu'on a pris la photo dans une vraie situation alors que là j'ai vraiment l'impression que cette situation-là est là juste pour la photo.

En plus d'être associée au naturel, une marque considérée comme vraie est définie par toutes les participantes (n = 15) comme une marque sincère, c'est-à-dire une marque qui n'essaye pas de cacher des choses à ses consommatrices par des mises en scènes et autres stratégies marketing.

Meriem

Mais du coup pour moi ce n'est pas authentique parce qu'elle était juste en train de poser donc j'ai l'impression qu'on nous ment un petit peu par rapport à ça parce qu'on nous laisse croire qu'elle fait du sport. Alors qu'en fait pas du tout.

Sophie

Mais c'est comme trop staged, comme « oh, nous sommes à la maison », j'aurais presque préféré qu'elles soient dans un studio pis que la mère entoure sa fille d'un bras protecteur au lieu de faire semblant qu'elles sont dans une maison parce que clairement c'est pas leur maison. Pis là, coudon, oh ça donne drôlement que l'éclairage est parfait, comme, si tu veux faire une photo comme professionnelle, si ton but c'est d'être honnête et authentique, va la faire dans un studio, fais-la pas comme dans ton faux salon.

Enfin, la perception de vrai pour une publicité a également été associée par presque toutes les participantes (n = 14) aux émotions et au sens dégagés dans la publicité. Les résultats montrent ici que ces émotions passent à la fois par la présence d'humour dans la publicité et par la transmission d'émotions par les femmes présentes dans la publicité. Mais pour que ces émotions soient perçues authentiques par les consommatrices, elles doivent être accompagnées d'un message, d'un objectif en lien avec une problématique réelle. De plus, il faut noter que les consommatrices sont très au courant des diverses techniques marketing, telles que l'utilisation de musique pour accentuer les émotions. Bien que ce genre de pratique ne soit pas systématiquement liée à l'inauthenticité, les participantes ont eu tendance à l'associer à une forme de mise en scène qui venait accroître leur scepticisme et limiter leur perception d'authenticité des émotions transmises.

Sarah

La dernière que j'ai sélectionnée c'est elle que je jugeais la plus authentique, parce que justement c'est la seule qui amène une réflexion. Tu vois juste une photo d'un enfant, d'une jeune fille, « parents are twice more likely to ask google is my son gifted than is my daughter gifted ». Et ça, je trouve que ça choque, je trouve que ça mène à une réflexion de comment les parents perçoivent leurs enfants. Et je trouve qu'il y a un réel message derrière ça.

Axelle

Ouais ben c'est ça, je suis mitigée parce qu'en fait le fait qu'on a été obligé de nous émouvoir avec la musique ça casse un peu l'authenticité tsé.

La transparence s'exprime également à travers un second sous-pilier : la simplicité. En effet, les participantes (n = 15) mentionnent le fait que pour être authentique, le femvertising doit être simple. La plupart des participantes (n = 13) pensent que cette simplicité passe en partie par l'humilité, c'est-à-dire le fait de ne pas prendre le crédit ou utiliser le femvertising pour se mettre de l'avant. Dans certains cas, notamment lorsque l'entreprise concernée possède un passé peu cohérent avec son femvertising actuel, les participantes ont associé l'humilité au fait de prendre du recul sur sa propre marque, de savoir reconnaître ses erreurs et demander pardon.

Sophie

Bon tsé cette petite phrase-là elle m'agresse un peu là. Genre « Dove is the largest... » comme, dans le fond c'est grâce à Dove si toutes les femmes sont bien, fait que ça, ça m'a dérangé un petit peu. (...) tu peux la faire ta vidéo, mais là, « the largest », comme you're the one là. Ça ouais, ça semblait inauthentique.

Aurélie

Il y a trop eu de dégâts. Ou alors faudrait qu'ils disent « OK on a fait de la merde pendant 50 ans, désolé, on va tout reprendre du début ».

Marie

Le message c'est « depuis 1959 on essaye d'aider des filles à avoir leurs rêves possibles » puis c'est comme... non, c'est pas vrai. Tu fais ça depuis

cette année. Tu existes depuis 1959, mais tu fais ça depuis cette année fait que c'est un peu ça que je vois comme problème.

En plus de l'humilité, la simplicité passe par la spontanéité selon la majorité des participantes (n = 11). Cette spontanéité peut se faire sentir sur toute communication partagée par une marque, que cela soit une publicité vidéo ou une publication sur les réseaux sociaux. Il semble ainsi plus facile pour les participantes de percevoir du femvertising authentique lorsque le décor ne semble pas préparé, quand les femmes réagissent et parlent par elle-même, sans script, ou encore quand la photo ou vidéo publiée a été partagée telle quelle, sur l'instant et donc sans édition. Bien que cet élément soit complémentaire à d'autres à l'intérieur du pilier de la transparence telle que l'impression de situation réelle, il est bel et bien distinct. En effet, une situation réelle peut par exemple être perçue comme moins authentique en absence de spontanéité :

Meriem

Alors je ne l'ai pas trouvé authentique parce que s'ils voulaient représenter cette femme-là qui fait des vêtements pour la marque ils auraient juste dû la mettre en train de faire des vêtements en plein boulot comme on a vu juste avant (...). Sauf que là c'est vraiment, on lui a dit arrête ton travail prend cette pancarte-là on va te prendre en photo. Et je la trouve à moitié inauthentique en fait parce que finalement c'est vraiment quelqu'un qui travaille pour la marque donc c'est cool, mais en même temps lui dire arrête ton boulot prend cette pancarte on va te prendre en photo pour faire passer un message.

Enfin, le dernier élément associé à la simplicité et à la transparence par quelques participantes (n = 7) est le fait que l'entreprise soit une petite structure ou que les produits soient conçus localement. La principale raison identifiée est qu'il est plus facile pour les consommatrices d'être informée et de vérifier les informations fournies par l'entreprise si cette dernière est une petite structure plutôt qu'une multinationale.

Emma

Je pense que si c'est local t'es plus informé sur comment ton produit est fait aussi là. Puis, ben c'est authentique parce que j'imagine qu'ils ont des valeurs, qu'ils ont une mission puis le fait que ça soit local ils sont vraiment en contrôle de ce qu'il se passe et ils sont capables de faire leurs produits selon leurs valeurs justement. C'est difficile quand quelque chose est fait en Chine ou au Bangladesh d'être sûr et certain, je pense.

Respect

Le pilier respect correspond d'une part au fait de véhiculer des images et messages plus respectueux vis-à-vis de la femme dans la publicité, et d'autre part à inviter les femmes à avoir plus de respect pour elles-mêmes. On y retrouve deux sous-piliers, dont un qui était considéré comme un pilier à part entière dans le travail de Becker-Herby : la réduction des messages sexualisés, et l'encouragement à l'acceptation de soi. Ces deux sous-piliers ont été associés au moins une fois au femvertising authentique par toutes les participantes (n = 15).

La réduction des messages sexualisés est un élément important du femvertising. Pour ce faire, les participantes pensent que les publicitaires devraient rhabiller la femme, c'est-à-dire arrêter d'utiliser la nudité comme argument de vente. De la même manière, les participantes mentionnent l'importance de supprimer toute forme d'objectification de la femme ou de soumission au regard et au désir de l'homme. Elles ont en effet largement exprimé leur agacement face à ce genre de messages et selon elles, le femvertising ne peut pas être authentique s'il comporte des messages sexualisés.

Sarah

« Il faut que tu te trouves sexy, peu importe », je trouve que ce message-là est choquant. Je pense que les femmes pourraient avoir pas mal d'autres caractéristiques, elles sont pas obligées d'être sexy tout le temps. Je pense qu'une bonne publicité de femvertising ça va mettre la femme dans un autre angle que la sexualisation.

Meriem

Ensuite c'est du femwashing quand on va mettre la femme à nue pour vendre un produit qui ne demandait pas forcément de mettre une femme nue. C'est aussi quand on joue avec la sexualité de la femme donc aussi la nudité, etc., mais voilà, le fait de mettre une femme avec des mimiques et des gestes un peu trop sexuels, sexualisés.

De plus, les participantes ont associé l'authenticité du femvertising avec l'encouragement à l'acceptation de soi, la confiance en soi et l'estime de soi. Il est important de préciser ici que ces encouragements ne sont pas systématiquement véhiculés par des messages inspirationnels et motivationnels comme le proposait Becker-Herby dans son pile messages pro-féminins, qui peuvent au contraire être perçu comme inauthentiques, voire culpabilisants. Cela peut par exemple passer par des expériences comme avec la publicité de Dove, mais aussi par l'humour et la ridiculisation des messages de haine comme avec la publicité Lane Bryant. De plus, la simple représentation de femmes habituellement absentes du paysage publicitaire permet leur normalisation, aidant par la suite les consommatrices à s'assumer à leur tour. L'acceptation de soi peut ainsi aussi être véhiculée par le fait de représenter des femmes s'acceptant, sans justification ou message supplémentaire.

Judith

Le reste de la publicité je l'ai trouvé très positif dans le sens où ils ont mis des punchline par rapport à ce qu'on se fait dire quand on est grosse, pour l'avoir vécu là, et c'était comme « excuse me ! » (rires). Genre « comment t'es rentré par la porte ? Hum, comme ça ! ». J'ai trouvé ça intéressant et positif.

Marina

Elle a l'air d'avoir, peut-être que c'est juste une impression, mais elle l'ait d'avoir vraiment confiance en elle et ça je trouve ça nice parce que même une femme mettons qui a des bonnes formes selon la société elle n'a pas nécessairement confiance en elle.

Lutte contre les stéréotypes

Enfin, la lutte contre les stéréotypes est un ajustement du pilier équivalent de Becker-Herby. Pour rappel, ce pilier correspondait au fait de repousser les normes de genre et les stéréotypes féminins traditionnels. Becker-Herby précisait notamment que les campagnes de femvertising ne représentaient que rarement les femmes dans des rôles de mères ou ménagères et étaient davantage montrées dans des environnements compétitifs ou athlétiques. Bien que les participantes aient trouvé ces éléments essentiels en publicité, elles ont manifesté leur crainte d'exclusion des représentations plus traditionnelles. En effet, comme pour la diversité physique, les participantes ont souhaité l'inclusion des différents rôles plutôt que l'exclusion des rôles habituellement représentés. La lutte contre les stéréotypes relève donc davantage de l'inclusion de tous les rôles, tout genre compris. Les publicités qui s'écartaient des stéréotypes de rôles, c'est-à-dire rôles en carrière et en ménage, tout en normalisant cette pluralité ont été associées par la plupart des participantes (n = 12) à du femvertising authentique.

Sophie

Je suppose qu'une publicité femvertising ça serait où l'homme et la femme égaux (...) Quand l'homme et la femme, advenant qu'il y ait un homme dans la publicité, ils sont égaux, mais sans qu'on pousse la chose. Donc par exemple avec Dove l'homme était là, il y avait un respect mutuel, mais on n'était pas comme « OK là vous êtes égaux » tsé on ne mettait pas ça de l'avant, mais c'était comme compris et accepté et c'était comme la norme.

Aux stéréotypes de rôle s'ajoutent des stéréotypes d'intérêts et de capacités des femmes. En effet, l'ensemble des participantes (n = 15) ont montré que les stéréotypes sur les intérêts, les goûts et de manière plus générale la personnalité des femmes, entravaient leur perception d'authenticité du femvertising. De la même manière, l'utilisation de stéréotypes concernant les capacités physiques et intellectuelles des femmes peut amener les consommatrices à accuser une marque de femwashing. Par ailleurs, les stéréotypes de physiques idéaux et notamment l'association de certains traits physiques

à la féminité dans une publicité ont à leur tour entravé la perception d'authenticité de toutes les participantes (n = 15).

Meriem

Après c'est du Femwashing quand on joue sur les clichés de la femme, c'est-à-dire quand la femme est parfaite, elle est belle, elle est bien maquillée, elle fait des trucs de femme, elle va faire des bracelets, elle va porter du rose, ça pour moi c'est vraiment très cliché, enfin voilà.

L'élaboration de cette arborescence a donc permis de comprendre les liens directs entre les piliers et leurs sous-piliers afin d'avoir une idée plus détaillée de ce qu'est le femvertising dans l'esprit des consommatrices, et donc ce qu'il devrait être en réalité afin de ne pas être perçu comme du femwashing.

Tableau 5.3. Récapitulatif des six piliers

PILIER	SOUS-PILIER	
Cohérence	Identité	Historique
		Société mère
		Valeurs
	Offre	
	Communication	Intrinsèquement
		Avec l'ensemble des communications
Diversité	Ethnicité	
	Morphologie	
	Génération	
	Style	
	Santé	
Lutte contre les stéréotypes	Rôles	Carrière
		Rôles en ménage
	Standards de beauté	
	Intérêts et capacités	Goûts et personnalité
		Capacités physiques et intellectuelles

PILIERS (suite)	SOUS-PILIERS (suite)	
Transparence	Vrai	Naturel
		Sincérité
		Unique/fidèle à soi même
	Simplicité	Spontanéité
		Humilité
		Artisanal/petite structure
Respect	Réduction des messages sexualisés	
	Acceptation de soi	
Identification	Projection	Ressemblance modèles/acteurs
		Ressemblance fondateurs/employés
		Connexion valeurs personnelles
	Proximité	Réseaux sociaux
		Organisation évènements
		Local

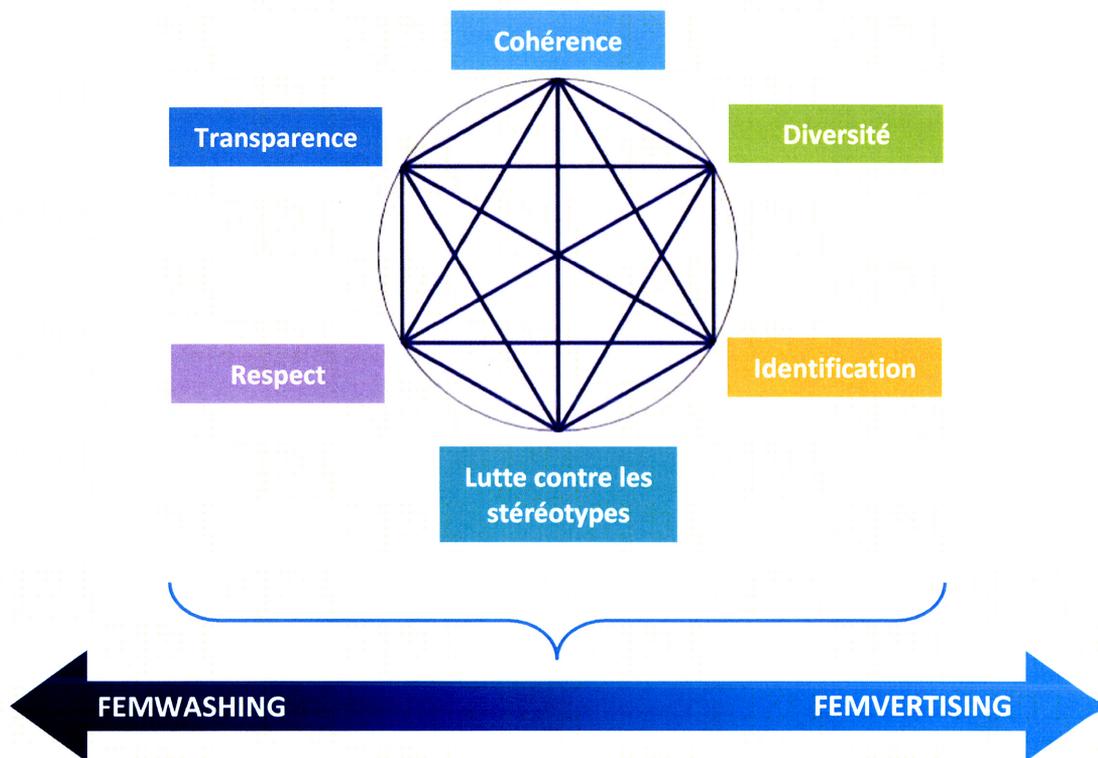
5.4.2 Liens entre les piliers

Au-delà de ces liens directs entre les piliers et leurs sous-piliers, les entrevues ont révélé des liens inter-piliers. Ces résultats laissent comprendre que la perception d'authenticité des consommatrices reposerait non pas sur une liste de piliers à respecter, mais sur une appréciation globale. Cela signifie que certains piliers et sous-piliers seraient complémentaires et pourraient donc se compenser entre eux. Cette théorie explique notamment en partie pourquoi les piliers de Becker-Herby sont parfois perçus comme inauthentiques par les consommatrices, et pourquoi les perceptions d'authenticité d'un même pilier peuvent varier d'une publicité à une autre pour une même consommatrice.

Par exemple, alors que la participante Audrey explique qu'elle trouve une publication de Lane Bryant inauthentique parce qu'il s'agit d'une photo prise en studio, elle mentionne ensuite qu'une publication de Mimi Hammer est authentique bien qu'elle soit consciente que la photo sélectionnée est elle aussi prise en studio. Elle commente : « C'est drôle parce que bien que ça soit fait dans un studio j'ai pas le sentiment que tout est parfait ». Il semblerait donc ici qu'un élément pourtant associé au femwashing soit compensé par d'autres éléments. En effet, l'authenticité de Mimi Hammer perçue par Audrey était suffisamment forte pour qu'elle considère cette marque comme étant la plus authentique parmi les cinq qui lui étaient présentées. De la même manière, Camille explique que même si elle considère généralement les photos prises en studio comme inauthentiques, la diversité qu'elle retrouve chez Mimi Hammer et la possibilité de s'identifier aux femmes présentées lui permettent de compenser ce point : « Mais en même temps toutes leurs photos, même celles en studio, je peux me voir ou m'associer à ces personnes-là ». Ce phénomène a été visible pour l'ensemble des entrevues dès qu'il s'agissait de la marque Mimi Hammer. Dans le même ordre d'idée, un tiers des participantes (n = 5) mentionnent que l'humilité, plus particulièrement la reconnaissance des erreurs passées, permettrait de compenser un incohérence perçue avec l'historique de la marque dans le cas de Barbie.

Ainsi, les résultats montrent que tous les piliers identifiés sont liés entre eux (figure 5.4). La perception d'authenticité ou d'inauthenticité du femvertising des consommatrices résulterait donc d'une évaluation globale de la marque sur ces six piliers. La troisième proposition de recherche est ainsi confirmée. Cette théorie est cohérente avec le processus de réflexion des participantes au cours des entrevues. En effet, les perceptions et opinions des participantes évoluaient, certains éléments se compensant parfois, à mesure qu'elles prenaient de nouveaux éléments en considération.

Figure 5.4. Modèle des six piliers



5.4.3 Importances relatives des six piliers

Au cours des entrevues, certains des piliers identifiés ont été mentionnés plus fréquemment que d'autres. Dans un premier temps, l'activité de classement a permis de se rendre compte que les participantes priorisaient certains piliers plutôt que d'autres. Il leur a en effet été demandé de classer leurs étiquettes en deux colonnes. La première colonne représentait les éléments prioritaires et la deuxième colonne représentait les éléments bonus. De manière globale, les participantes (n = 14) ont décidé de classer

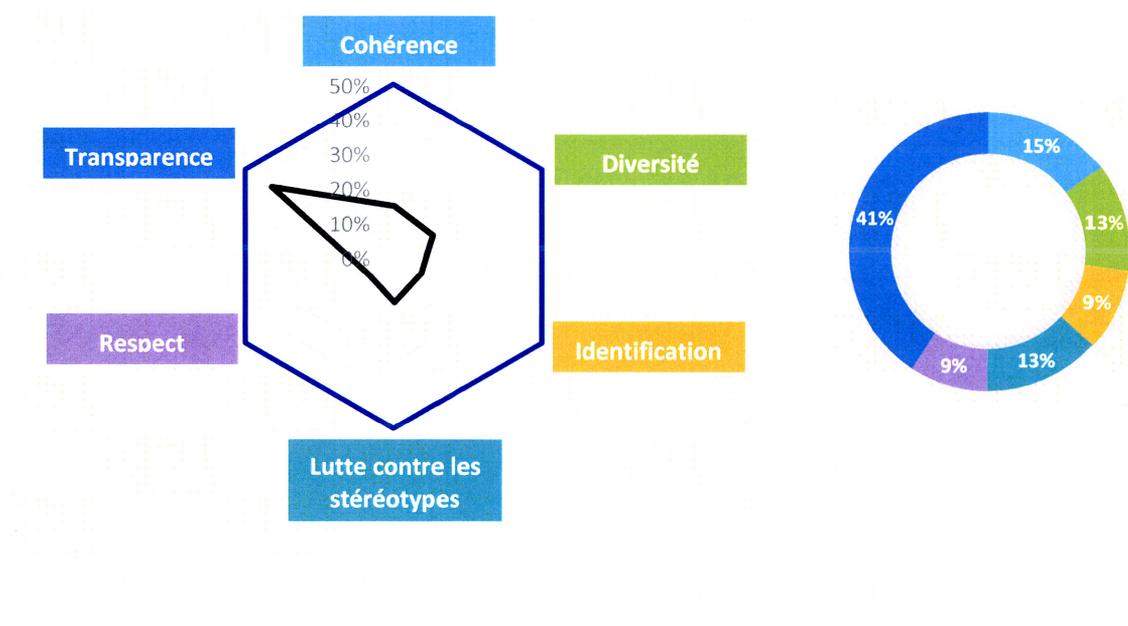
leurs différentes étiquettes en deux colonnes. Une seule des participantes a jugé que l'ensemble des étiquettes devrait se trouver dans une seule et même colonne, la colonne prioritaire, et n'a donc pas exprimé percevoir en apparence des piliers comme étant plus importants que d'autres. Les tableaux des résultats de cette activité (annexe B) montrent que la transparence semble être le pilier le plus important selon les participantes.

Cependant, il est important de mentionner ici que cette activité n'a été réalisée qu'avec les éléments retenus de la littérature et les éléments ajoutés consciemment par les participantes lors des complétions de phrases. En effet, les éléments mentionnés par les participantes au cours du reste des entrevues n'ont pas été pris en compte à cet instant. Par ailleurs, l'analyse permettant d'identifier les six piliers et leur organisation hiérarchique n'avait pas encore eu lieu. De plus, cette activité se fonde principalement sur le classement hiérarchique effectué de manière consciente par les consommatrices, excluant donc certains piliers de cette analyse. À titre d'exemple, le pilier « identification » n'a été consciemment verbalisé que par deux des participantes. Ce pilier a donc été ajouté aux étiquettes pour cette activité à seulement deux reprises alors que toutes des participantes ($n = 15$) l'ont mentionné au moins une fois au cours du reste de leur entrevue.

Alors, afin de pousser l'analyse plus loin et renforcer l'obtention de résultats valides, des analyses complémentaires ont été effectuées. L'importance des différents piliers a ainsi été évaluée et comparée en fonction de leur récurrence sur l'ensemble des entrevues effectuées. La figure 5.5 présente la comparaison des récurrences des piliers entre eux. Ces résultats permettent alors confirmer que la transparence se démarque plus que les autres piliers. En effet, alors que les autres piliers gravitent entre 9% et 15%, la transparence représente à elle seule 41% du total des piliers mentionnés par les participantes.

On pourrait cependant supposer que certaines participantes ont accordé davantage d'importance à la transparence que d'autres participantes et que cela pourrait avoir influencé la moyenne globale. Dans le but de vérifier cette possibilité, les entrevues ont également été étudiées de manières individuelles afin d'effectuer la même comparaison entre les piliers pour chaque participante. Les résultats (figure 5.6) montrent que comparativement aux autres piliers, la transparence reste le pilier majoritaire pour chacune des participantes.

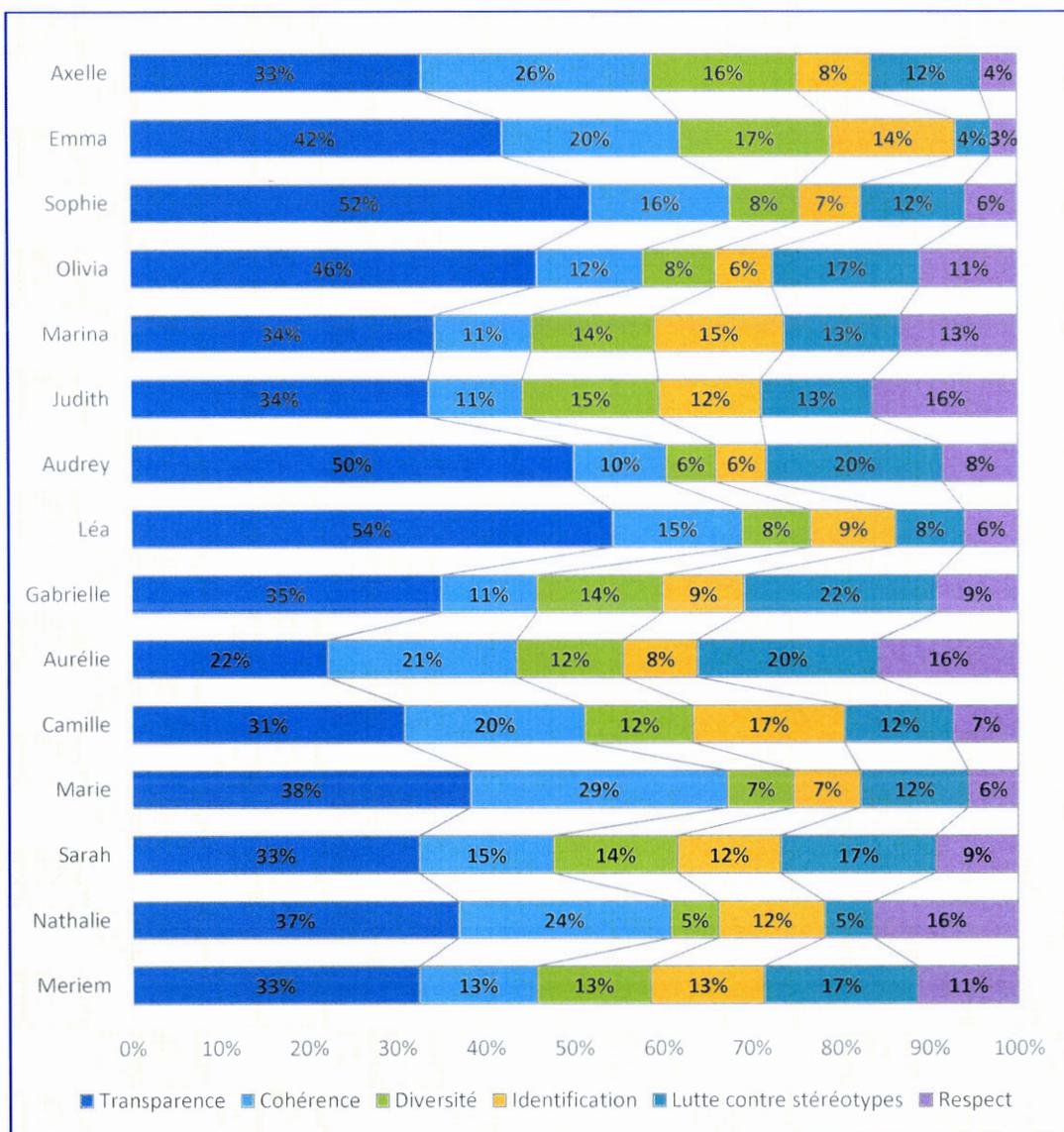
Figure 5.5. Récurrence comparative moyenne des six piliers



Les résultats suggèrent ainsi que l'importance des différents piliers varie d'une consommatrice à une autre, excepté pour la transparence qui se révèle bel et bien être le pilier le plus important et le plus déterminant de l'authenticité du femvertising pour l'ensemble des participantes. Il se pourrait donc que ce pilier puisse davantage

compenser les autres piliers que le contraire, et qu'en cas de choix à faire, la transparence devrait être priorisée afin de favoriser l'authenticité perçue.

Figure 5.6. Réurrence comparative des six piliers pour chaque entrevue



5.5 RÔLE DES MOTIVATIONS PERÇUES

5.5.1 Motivations financières et sociales

Au cours des entrevues, les participantes se sont spontanément questionnées sur les liens entre motivations et authenticité. En effet, avant même d'arriver à la partie de l'entrevue consacrée à ce thème, elles ont essayé de comprendre les motivations des entreprises derrière les campagnes de femvertising, illustrant dans certains cas leur scepticisme vis-à-vis des marques. En prenant en considération l'ensemble des entrevues, deux catégories de motivations ont été perçues : les motivations financières (profits) et les motivations sociales (valeurs).

Camille

Je pense qu'il y a deux catégories d'entreprises. Il va y avoir l'entreprise qui voit là une cible de personne et qui va voir une opportunité d'affaires (...) et je pense qu'il y a des entreprises où c'est vraiment les valeurs des fondateurs (...). Je pense que c'est vraiment ça les deux motivations séparées et c'est important de les séparer parce qu'ils ont vraiment pas les mêmes motivations, versus le marketing versus l'authenticité.

Par ailleurs, les participantes ont identifié quatre types de motivations financières, à savoir l'adaptation au marché, la différenciation, l'amélioration de son image de marque et l'opportunisme. Ces motivations ont été perçues comme des stratégies utilisées par les entreprises dans le but d'accroître ou de maintenir leurs ventes et par extension, de faire des profits.

Les motivations sociales, quant à elles, se divisent en deux catégories : la volonté de participer au changement et la volonté de rester fidèle à ses propres valeurs. Le tableau 5.4 résume chacune des motivations identifiées par les participantes au cours de leurs entrevues.

Tableau 5.4. Motivations au femvertising perçues

	MOTIVATIONS PERÇUES	EXEMPLE
FINANCIÈRE	S'adapter au marché	« Je pense qu'ils sont pas en avance sur la demande. Comment dire, ils répondent juste à une demande, ils ne sont pas proactifs, ils sont réactifs. Ils voient juste que la société change, que maintenant les femmes sont tannées de ce qu'on leur propose et qu'elles veulent autre chose et qu'elles ont le pouvoir de parler. Maintenant le consommateur de toute façon c'est lui qui a le pouvoir donc les entreprises sont bien obligées de s'adapter. » Olivia
	Se différencier des concurrents	« Dove ils souhaitent essayer de se démarquer des autres produits de beauté parce qu'ils ne sont pas les seuls il y a Nivea aussi sur le marché et tout donc je pense que c'est ça, c'est faire le body positive en disant "bah nous on apporte un plus". Mais la motivation c'est gratter les parts du marché sur les autres concurrents. » Axelle
	Améliorer son image de marque	« Barbie pour moi là ils souhaitent vraiment redorer leur image. C'est plus possible de faire ce qu'ils faisaient dans les années 70 aujourd'hui. Donc ils sont clairement en train de redorer leur image. » Olivia
	Profiter d'une opportunité / cible	« Il y a une première motivation qui est que c'est payant, que ça va chercher une certaine clientèle qui va accrocher, ça va être payant pour toi, ce qui est correct, mais si c'est ta seule motivation je trouve ça moyen. » Marie
SOCIALE	Changer les choses	« Je pense que ça va au-delà de l'argent pour eux, par quoi ils sont motivés. Je pense qu'il y a un réel désir de changer les choses à leur échelle. » Sophie
	Être fidèle à ses propres valeurs	« Je pense qu'il y a des entreprises où c'est vraiment les valeurs des fondateurs qui sont mis de l'avant et qu'eux se disent ah non il est pas questions que les filles ou les gars, whatever, qui sont dans ma publicité soient photosopés ou que ça soit pas diversifié. » Camille

5.5.2 Influence des motivations perçues

Dans l'ensemble, les motivations liées aux profits ont été associées au femwashing, tandis que les motivations liées aux valeurs ont été associées au femvertising. Toutefois, les participantes ont soulevé un point intéressant en expliquant qu'elles pouvaient inférer plusieurs motivations à une même entreprise. En effet, les motivations financières sont inhérentes aux entreprises (« il n'y a pas une marque que tu m'as présentée qui n'est pas là pour vendre » ; « personne n'est en business pour faire faillite »). Conscientes que les entreprises ont besoin de dégager des profits pour exister, les participantes ont ainsi fait un lien avec l'authenticité en observant la hiérarchie perçue de ces motivations. En effet, il semblerait que les motivations financières ne soient pas associées au femwashing lorsque deux conditions sont remplies : 1) la participante perçoit également des motivations sociales, et 2) les motivations sociales sont perçues comme les motivations primaires de l'entreprise.

Emma

On dirait que je viens de parler de quatre entreprises qui pensent beaucoup à leurs ventes pis que c'était plus ou moins hypocrite. Pis là Mimi Hammer on dirait que c'est une autre catégorie (...) c'est sûr qu'ils veulent vendre parce que c'est une entreprise fait qu'ils veulent faire de l'argent, mais j'ai pas l'impression que ça a l'air hypocrite (...) j'ai l'impression qu'ils veulent vraiment amener un changement.

Il y aurait donc une notion de motivation primaire et motivation secondaire, et selon les motivations inférées aux entreprises et leur hiérarchie perçue, une association au femvertising ou au femwashing serait faite. À première vue, il semblerait qu'une motivation primaire sociale soit associée au femvertising, et qu'une motivation financière primaire associée au femwashing. Il s'agit maintenant d'essayer de comprendre la nature de cette association, c'est-à-dire essayer de comprendre si la motivation perçue influence l'authenticité du femvertising perçue ou non.

Les résultats suggèrent que la motivation perçue n'a pas d'influence sur l'authenticité perçue du femvertising. En effet, des motivations primaires sociales (perçues positivement) viendraient renforcer les perceptions d'authenticité déjà présentes, tandis que des motivations primaires financières (perçues négativement) viendraient renforcer les perceptions d'inauthenticité déjà présentes. L'inférence de motivations aux entreprises s'est en effet opérée dans un second temps, les participantes l'utilisant davantage pour appuyer leurs perceptions et opinions plutôt que pour les expliquer. Il semblerait donc que les motivations perçues jouent un rôle d'exhausteur dans la perception d'authenticité des campagnes de femvertising, la proposition 4 se confirme.

Tableau 5.5. Récapitulatif des résultats

QUESTION	PROPOSITION	RÉSULTATS
QR1 : Piliers de Becker-Herby du point de vue des consommatrices.	PR1 : Les cinq piliers ne sont pas suffisants pour décrire le femvertising selon les consommatrices.	Les consommatrices perçoivent le femvertising différemment. Les cinq piliers ne sont pas tous adéquats et ne sont pas suffisants.
QR2 : Femvertising et femwashing chez les consommatrices.	PR2 : Les consommatrices différencient les deux concepts, ils existent simultanément.	Le femvertising et le femwashing sont deux concepts distincts coexistant sur un même continuum.
QR3 : Définition des nouveaux piliers et identification des liens entre piliers.	PR3 : Il existe des liens entre les piliers. Les consommatrices évaluent l'ensemble des piliers dans leur processus perceptif.	Six piliers sont identifiés : diversité, transparence, cohérence, identification, lutte contre les stéréotypes et respect. Ils sont liés entre eux et la transparence est le plus important.
QR4 : Rôle des motivations perçues dans l'authenticité du femvertising.	PR4 : Les motivations perçues renforcent les perceptions d'authenticité/inauthenticité du femvertising.	Les motivations perçues n'influencent pas directement la perception d'authenticité. Elles viennent bel et bien renforcer les perceptions déjà présentes.

CHAPITRE VI

DISCUSSION

6.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette recherche a permis de comprendre le concept de femvertising d'un angle nouveau. Contrairement aux précédentes recherches sur le sujet qui utilisent une définition issue des professionnels, il a ici été question de redéfinir le femvertising du point de vue des consommatrices. En effet, le but de la recherche était de comprendre comment les consommatrices construisent leurs perceptions d'authenticité et d'inauthenticité de ces campagnes. Il était donc nécessaire pour cela d'étudier leur compréhension même du concept. Pour se faire, les cinq piliers identifiés par Becker-Herby (2016) ont été utilisés afin de comparer dans un premier temps la compréhension du concept des professionnels et des consommatrices. Les résultats ont montré que les cinq piliers n'étaient complètement appropriés dans le cadre de notre étude. Cela implique que ces piliers ont dû être approfondis afin de comprendre la formation des perceptions d'authenticité du femvertising chez les consommatrices. Ainsi, s'ils peuvent servir pour décrire les pratiques actuelles d'après des professionnels en publicité, ils ne peuvent en revanche pas être utilisés comme outils de référence dans le but de créer des campagnes de femvertising dont le but est d'être perçues comme étant authentiques par les consommatrices.

Ensuite, les résultats ont montré que les consommatrices comprennent les concepts de femvertising et de femwashing comme deux concepts distincts coexistant sur un même continuum, et non des points de vue d'un même concept comme le laisse comprendre la littérature actuelle. Cela implique que les perceptions d'authenticité du femvertising chez les consommatrices sont bel et bien ce qui les conduit à différencier le femvertising du femwashing et à placer les marques sur ce continuum. Dans la littérature actuelle, tandis que certaines recherches parlent d'authenticité (Becker-Herby, 2016), d'autres mentionnent qu'il s'agit de stratégie de manipulation et de vente (Goldman et al., 1991 ; Baxter, 2015 ; Rodríguez Pérez et Gutiérrez, 2017). De ce fait, les résultats de la présente recherche sont cohérents avec la littérature dans son ensemble qui se complète par les oppositions au sein des articles qui la composent.

L'analyse des entrevues a permis de faire ressortir six piliers principaux : la diversité, la transparence, la cohérence, l'identification, la lutte contre les stéréotypes et le respect. Trois des cinq piliers de Becker-Herby (2016) sont conservés et approfondis tandis que la réduction des messages sexualisés est affiliée à un pilier plus grand (respect), et que l'utilisation de messages pro-féminins est éliminée. De la même manière, si la littérature avait permis l'identification de potentiels nouveaux piliers liés à la cohérence entre la marque et son message et sa portée féministe (Goldman et al., 1991 ; Abitbol et Sternadori, 2016 ; Becker-Herby, 2016 ; Taylor et al., 2016 ; Rodríguez Pérez et Gutiérrez, 2017), ou à l'humilité des marques (Becker-Herby, 2016 ; Dahlbeck Jalakas, 2016), les résultats montrent que ces éléments ressortent à l'intérieur des nouveaux piliers identifiés, mais ne constituent pas de piliers à eux seuls. Le nouveau pilier identification est cohérent avec la littérature sur l'authenticité, qui explique que les perceptions d'authenticité de manière globale dépendent du percepteur et des connexions personnelles que ce dernier peut faire avec les marques (Camus, 2004 ; Gilmore et Pine, 2007 ; Beverland et al., 2008). La même situation s'observe pour le pilier cohérence, lui aussi en adéquation avec la littérature sur l'authenticité

(Camus, 2004 ; Beverland, 2005 ; Weinberger, 2008 ; Golomb, 2012). Par ailleurs, les résultats dévoilent que le pilier le plus important pour les consommatrices est la transparence. Bien que Becker-Herby considère l'authenticité comme le pilier, elle le définit principalement utilisant des aspects liés à la cohérence et la transparence. Le fait que la transparence soit le plus important pilier est donc en partie en adéquation avec l'étude de Becker-Herby. En revanche, la cohérence n'est ici pas ressortie comme pilier significativement plus important que les autres. Suite à l'identification des six piliers, les résultats montrent que tous les piliers sont reliés entre eux et semblent se compenser. Cela implique que les perceptions d'authenticité du femvertising se forment suite à l'évaluation des marques sur l'ensemble de ces piliers. Bien que chacun des piliers soit nécessaire, les résultats suggèrent qu'une évaluation plus basse sur un pilier pourrait se compenser par une évaluation plus haute dans un autre.

Enfin, les résultats ne permettent pas réellement de détecter l'existence d'une influence des motivations perçues sur l'authenticité perçue. Il semblerait que les consommatrices utilisent les motivations perçues de l'entreprise dans leur discours pour appuyer leurs perceptions d'authenticité ou d'inauthenticité déjà présentes. L'identification de motivation financière n'a en effet eu aucune incidence sur une marque dont le femvertising était déjà perçu de manière authentique. Ce résultat est cohérent avec la littérature, qui montre que les motivations financières n'ont pas d'influence sur l'authenticité du marketing de cause (Alhouti et al., 2016). Cependant, la littérature montre aussi que les motivations perçues positivement sont les seules qui viennent renforcer les perceptions déjà existantes (Barone et al., 2007), ce qui diverge des résultats de la présente étude qui suggèrent que les perceptions d'inauthenticité seraient consolidées par des motivations financières. Ces résultats divergent également de ceux de l'étude de Morhart et ses collègues (2015), qui suggèrent que les motivations économiques d'une marque peuvent impacter l'authenticité perçue.

6.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Au moment de la rédaction de ce mémoire, la littérature académique sur le femvertising est mince et la littérature sur le femwashing, inexistante. Cette recherche contribue donc à combler le manque de recherche dans ce domaine et incite à continuer d'exploiter ce sujet en soulevant de nombreuses pistes pour de futures recherches.

Cette recherche contribue d'abord à la compréhension du concept femvertising. Elle fournit une articulation détaillée d'un concept complexe. En effet, cette recherche fait ressortir six piliers du point de vue des consommatrices, détaillés en sous-piliers, permettant la redéfinition du concept. Ainsi, le femvertising correspond à l'ensemble des communications publicitaires d'une marque prônant l'émancipation des femmes et se reposant simultanément sur six piliers : la transparence, la cohérence, la lutte contre les stéréotypes, la diversité, l'identification et le respect. Cet apport est notable compte tenu de l'importance du femvertising dans les stratégies actuelles des publicitaires (Becker-Herby, 2016).

Pour la première fois, les concepts de femvertising et de femwashing ont été distingués l'un de l'autre dans une même étude. Cette recherche permet ainsi non seulement de compléter la compréhension du concept de femvertising, mais également d'introduire celui de femwashing dans la littérature académique, à l'instar de recherches dans le domaine de l'écoblanchiment (Parkman et Krause, 2018). On peut donc parler de femvertising et de femwashing en même temps puisqu'il s'agit de deux concepts placés d'un bord et de l'autre d'un continuum. Cet apport permet notamment de comprendre la diversité des perceptions des consommatrices et pourquoi certaines perceptions semblent plus nuancées que d'autres.

Cette recherche permet également de comprendre que les perceptions du femvertising des professionnels de l'étude de Becker-Herby (2016) et celles des consommatrices diffèrent. En effet, bien que la littérature propose des outils adéquats pour décrire les pratiques actuelles en matière de femvertising – les cinq piliers – ces outils ne sont pas complètement adéquats pour cerner les attentes des consommatrices puisqu'ils ont été testés auprès de professionnels. Cette recherche permet donc d'apporter des clés de compréhension de ce que devrait être le femvertising du point de vue consommateur et offre ainsi une compréhension théorique supplémentaire à la littérature actuelle.

De plus, la présente étude met en lumière l'importance de l'authenticité, montrant qu'il s'agit de la condition sine qua non pour parler de femvertising puisque selon le continuum, la perception de femwashing croît à mesure que l'authenticité perçue décroît. Cet apport fournit une contribution à la littérature sur l'authenticité, qui malgré son étendue et son application à travers différents contextes (Peterson, 1997 ; Brown et al., 2003 ; Camus, 2004 ; Jones et al., 2005 ; Beverland et Farrelly, 2010), n'a jamais été étudiée en relation avec le femvertising. Cela permet de comprendre que l'authenticité s'évalue sur un ensemble de dimensions qui, en plus de dépendre du percepteur, dépendent du domaine auquel elles se rattachent.

Enfin, cette recherche contribue à la littérature sur le scepticisme du consommateur, offrant une vision complexe du consommateur critique mettant de l'avant ses différents paradoxes (Rose et Wood, 2005). En effet, comme dans la recherche de Rose et Wood, les éléments « sont juxtaposés dans un processus de négociation » où les éléments jugés inauthentiques peuvent parfois être ignorés en raison d'autres éléments authentiques compensatoires. De la même manière, des éléments perçus comme authentiques peuvent être ignorés en raison d'éléments inauthentiques jugés importants pour la consommatrice. Ainsi, le scepticisme des consommateurs pourrait être lié à une construction complexe et contradictoire de l'authenticité.

6.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les résultats montrent qu'il est possible de faire des campagnes de femvertising perçues de manière authentique par les consommatrices malgré leur scepticisme et les dénonciations de femwashing émergentes. Cette recherche montre en effet que le femvertising s'impose peu à peu comme une nécessité pour les entreprises, le monde de la publicité étant en décalage avec les consommatrices et la société en général. Les consommatrices souhaitent voir du changement et sont prêtes à dénoncer et refuser de consommer les marques qui l'entravent.

Les entreprises doivent tout de même se montrer vigilantes afin de ne pas produire des campagnes perçues comme du femwashing. En effet, la mise en place de quelques stratégies ne suffit pas. Ainsi, si une entreprise ne fait pas attention, ses efforts de femvertising pourraient être mal perçus par les consommatrices, tandis que ceux de ses concurrents pourraient être perçus de manière authentique par ses mêmes consommatrices. Une consommatrice sceptique n'est pas vouée à percevoir uniquement du femwashing, c'est une consommatrice informée face à une entreprise qui ne rencontre pas ses attentes. Afin de limiter les perceptions de femwashing, les entreprises doivent donc comprendre que de réels efforts doivent être fournis, et que ces efforts doivent s'articuler autour de six piliers.

Cette recherche propose donc une nouvelle approche au femvertising, expliquant que les entreprises doivent s'intéresser à chacun des six piliers identifiés (transparence, cohérence, lutte contre les stéréotypes, diversité, identification et respect). Le processus perceptif des consommatrices s'organisant sur l'ensemble des piliers, les entreprises ne peuvent pas choisir de miser sur un seul ou quelques piliers et ignorer les autres. Ces piliers doivent être compris comme un écosystème où chaque action d'une part a une influence autre part. Par exemple, une plus grande diversité engendrera une plus grande

probabilité d'identification pour les consommatrices. De la même manière, l'humilité (transparence) peut compenser un historique incohérent (cohérence).

C'est d'ailleurs le problème repéré par les participantes de cette étude pour le cas de Barbie, qui s'est repositionnée ces dernières années en faveur de représentations plus diversifiées et luttant contre les stéréotypes liés aux métiers. La marque s'est ainsi concentrée uniquement sur une des dimensions du pilier de lutte contre les stéréotypes et sur une légère diversification ethnique et morphologique, ignorant la dimension cohérence, problématique dans son cas. Ainsi, la marque n'ayant jamais reconnu ses erreurs ou fait preuve d'humilité face à son passé, les consommatrices ont davantage eu tendance à percevoir du femwashing. La concentration sur deux dimensions de deux piliers n'a donc pas suffi pour réaliser des campagnes de femvertising authentiques, les deux tiers des participantes (n = 10) ayant spontanément perçu la démarche de Barbie comme du femwashing après le visionnement d'une seule publicité. Le cas d'Aerie est également intéressant, puisque sa vidéo « Introducing #AerieREAL Role Models » de 2018 a été perçue comme inauthentique par des participantes (et consommatrices) qui trouvaient la marque authentique jusque là. Cet écart de perception a été expliqué par ces dernières par un écart de performance de la vidéo sur les six piliers comparativement aux autres communications de la marque. Ainsi, alors que le compte Instagram d'Aerie présente une plus large diversité, une lutte contre les stéréotypes et une forte identification, la vidéo ne parvient pas à satisfaire les attentes des consommatrices sur ces mêmes piliers. La mise en place du femvertising relève donc du cas par cas. Les entreprises doivent s'intéresser à chacun des six piliers tout en les adaptant selon leur propre identité. Dans tous les cas, les résultats suggèrent que les entreprises apportent une attention toute particulière à la transparence, qui se révèle être le pilier le plus important pour les consommatrices.

Les résultats suggèrent par ailleurs que les entreprises devraient non seulement prendre en considération l'ensemble des piliers, mais également prétester leurs publicités auprès de leur public cible en évaluant chaque pilier. Ce prétest semble essentiel afin d'anticiper les réactions et corriger les éventuels faux-pas.

Par ailleurs, cette recherche montre qu'il est tout à fait acceptable pour une entreprise d'être en partie motivée par l'argent. Les consommatrices comprennent et acceptent généralement le paradoxe que représente le marketing social. Le plus important est d'être transparent vis-à-vis de ses intentions et de ne pas faire semblant de ne pas les cacher aux consommatrices. Aussi, les consommatrices comprennent que plusieurs motivations peuvent se superposer. Les entreprises devraient donc ne pas nier leurs motivations financières nécessaires à leur survie, tout en mettant en avant leurs motivations sociales afin de renforcer les perceptions d'authenticité.

Enfin, si cette recherche confirme le besoin pour les entreprises de changer leurs façons de dépeindre les femmes, elle le suggère également pour les représentations masculines. En effet, tant que les stéréotypes masculins existent et persistent, les stéréotypes féminins continueront d'exister. Ainsi, afin de rester cohérentes avec leurs démarches de femvertising, les entreprises devront également combattre les stéréotypes masculins et participer à une représentation plus diversifiée des hommes. La récente publicité de la marque Gillette¹⁴ est un bel exemple de publicité de femvertising au masculin, dénonçant les stéréotypes et leurs effets afin de conscientiser les consommateurs.

¹⁴ Gillette. (2019, 13 janvier). We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a>

CHAPITRE VII

LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES

7.1 LIMITES DE LA RECHERCHE

Tout d'abord, même si la méthodologie utilisée a été choisie de manière à maximiser la validité des résultats, cette recherche reste qualitative. Ainsi, bien que cette méthodologie soit adaptée à cette recherche, l'absence de support empirique ne permet pas la généralisation des résultats. Cependant, l'objectif de ce mémoire n'était pas de généraliser, mais d'acquérir une compréhension pointue du femvertising du point de vue d'un échantillon spécifique : les consommatrices ciblées par ces publicités. La méthode d'échantillonnage par choix raisonné a ainsi été utilisée pour favoriser l'atteinte de cet objectif.

Par ailleurs, plus de la moitié des participantes interrogées ($n = 7$) ont mentionné être liées au milieu du marketing que cela soit par leurs études ou leur emploi. Même si aucune de ces participantes n'a mentionné être familière avec le femvertising lorsque la question leur a été posée, leur connaissance du marketing a certainement influencé leur jugement, notamment lors des questions sur les motivations perçues. L'analyse des verbatim révèle cependant que ces participantes étaient tout aussi sceptiques face aux marques, si ce n'est plus, que les autres participantes. Autre point important, une partie des répondantes ayant été recrutées à l'Université du Québec à Montréal et la méthode boule de neige ayant été appliquée, l'étudiante responsable de cette étude a été amenée

à faire passer des entrevues à des participantes déjà croisées dans son propre parcours académique. Afin d'éviter que les participantes se sentent jugées et se retiennent de livrer l'intégralité de leurs pensées durant les entrevues, l'emphase a été mise sur la neutralité de l'étudiante menant les entrevues et leur anonymat. Finalement, cela a favorisé l'instauration d'un climat d'échange détendu. Autre limite liée à l'échantillon : le niveau élevé d'éducation des participantes. Un échantillon plus hétérogène n'aurait en effet peut-être pas relevé autant de points négatifs concernant des campagnes généralement appréciées du grand public (Dove par exemple). Cela a néanmoins permis d'obtenir des résultats riches et détaillés.

L'ordre de présentation des vidéos au sein des entrevues peut également constituer une limite potentielle à cette recherche. En effet, bien que cet ordre ait été réfléchi de manière à mettre à l'aise les participantes et à favoriser leur attention, il est possible qu'un effet de contraste ait influencé leur jugement. Il est par exemple probable qu'après avoir visionné deux publicités jugées inauthentiques (celles de Barbie et d'Aerie), les participantes soient inconsciemment menées à accentuer leurs évaluations positives de la marque suivante (Mimi Hammer). Afin de limiter cette potentielle influence, les participantes ont systématiquement été interrogées sur les aspects positifs et négatifs de chaque marque présentée.

De plus, cette étude a été menée au Québec, à Montréal, à partir de publicités exclusivement nord-américaines. Les résultats de cette étude doivent donc être lus en prenant le contexte culturel en considération et ne peuvent être automatiquement dupliqués dans d'autres contextes. En effet, la littérature souligne que l'authenticité se construit socialement (Jones et al., 2005) et culturellement (Moeran, 2005). Les critères d'évaluation de l'authenticité peuvent donc changer en fonction du lieu étudié.

Enfin, cette recherche s'intéresse uniquement à la perception des principales cibles du femvertising : les femmes de 18 à 38 ans. De la même manière que pour le biais culturel, des biais de génération et de genre peuvent exister. Ces résultats ne sont donc valables que pour les cibles qu'ils visent.

7.2 PISTES DE RECHERCHES FUTURES

Dans un premier temps, comme évoqué précédemment, cette recherche utilise exclusivement une méthodologie qualitative. Il serait donc nécessaire de vérifier empiriquement les résultats trouvés en validant les six piliers proposés et en développant une échelle de mesure du femvertising. Les recherches pourraient également se poursuivre en étudiant de plus près la relation entre les motivations perçues et l'authenticité du femvertising perçue.

Enfin, comme identifié dans les limites, la présente recherche s'intéresse uniquement aux perceptions des publicités de femvertising d'authenticité des femmes de 18 à 38 ans à Montréal. De là, de nombreuses possibilités de futures recherches s'offrent aux chercheurs. Des recherches similaires pourraient par exemple être effectuées au sein d'autres cultures ou encore auprès d'adolescentes ou de groupes de femmes de 39 ans et plus. Il serait également intéressant d'essayer de comprendre les perceptions que les hommes ont de ces publicités. Enfin, le femvertising est un phénomène concernant les femmes, mais comme nous l'avons vu et comme l'ont mentionné les participantes de cette étude à de nombreuses reprises, il existe également beaucoup de stéréotypes pour les hommes. Pour faire avancer la recherche académique et proposer des solutions managériales, une étude sur les attentes des hommes en matière de représentations masculines devrait être conduite.

CONCLUSION

Le but de la présente recherche était de comprendre comment les consommatrices construisent leurs perceptions d'authenticité et d'inauthenticité des campagnes de femvertising. En effet, les entreprises seront à l'avenir de plus en plus amenées à repenser la manière dont elles représentent les femmes dans leurs publicités dans un contexte où le scepticisme des consommateurs est fort.

Cependant, la littérature sur le femvertising est pauvre, et est inexistante en ce qui concerne le femwashing. L'originalité de cette recherche réside d'une part dans le fait qu'elle introduit le terme femwashing dans la littérature et qu'elle l'étudie de manière simultanée avec le femvertising. D'autre part, elle aborde le concept d'un angle nouveau en essayant de redéfinir le femvertising du point de vue des consommatrices.

Ainsi, six piliers sont proposés : la transparence, la cohérence, la lutte contre les stéréotypes, la diversité, l'identification et le respect. Chacun de ses piliers se divise en sous-pilier pour former une arborescence complexe représentant les différents éléments pris en compte par les consommatrices. Tous les piliers sont liés entre eux et peuvent se compenser, les consommatrices formant leurs perceptions d'authenticité en évaluant les piliers dans leur ensemble. En outre, la transparence apparaît comme le pilier le plus important. Toutefois, il est à noter que bien que les piliers se compensent, tous doivent être pris en compte par les entreprises pour s'assurer que leurs campagnes de femvertising seront perçues de manière authentique.

En plus des contributions théoriques et managériales détaillées dans la discussion, cette recherche participe une réflexion sociétale plus large. En effet, l'image de la femme dans les médias et les stéréotypes qui l'entourent contribuent à la pérennité des inégalités et discriminations dans la société. La publicité participant donc au problème, ce type de recherche permet d'ouvrir la discussion tout en apportant des propositions de solutions. Enfin, quelques pistes de futures recherches découlent de cette recherche, notamment sur les représentations masculines, elles aussi stéréotypées, déformées et contribuant au problème.

Ainsi, les résultats de cette étude peuvent guider les entreprises dans leur compréhension du phénomène et leurs propres démarches pour devenir acteur du changement. Il est espéré que cette recherche permette aussi aux chercheurs de s'intéresser plus grandement à ces phénomènes et ouvre la porte à de nombreuses futures recherches.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE

Guide d'entrevue

Bonjour,

Merci d'avoir accepté de participer à cette entrevue. Je vous présente le formulaire d'information et de consentement, qui explique les modalités de votre participation et qui nous permet également de savoir si vous souhaitez par la suite recevoir les résultats de l'étude. Je vous rappelle par ailleurs que vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante et de vous retirer en tout temps. Je vous laisse en prendre connaissance du formulaire et le signer, n'hésitez surtout pas si vous avez la moindre question.

[Signature du formulaire et remise de la compensation]

L'entrevue va se dérouler en plusieurs parties. Au début de chaque partie je vais vous expliquer un peu de ce dont nous allons parler. Nous allons maintenant débiter l'entrevue.

1. PROFIL ET HISTOIRE DU PARTICIPANT

1) Pouvez-vous me parler de vous ? Quelle est votre histoire ?

- Comment décrivez-vous votre personnalité ?
- Quels sont vos passe-temps ?
- Qu'est-ce qui vous tient à cœur ?

2) Dans vos propres mots, est-ce que vous pouvez me dire ce qu'est l'authenticité ? Qu'est-ce que l'authenticité évoque spontanément ? Est-ce que c'est important pour vous ?

2. REPRÉSENTATIONS DES FEMMES DANS LES PUBLICITÉS

1) Spontanément, à quoi pensez-vous quand on parle des femmes dans les publicités ?

- a. De quelle façon les femmes sont-elles présentées dans les publicités à vos yeux ?
- b. Avez-vous des exemples ?

2) Avez-vous noté des changements dans la façon dont les marques représentent les femmes ces dernières années ? Si oui, lesquels ?

3) Qu'appréciez-vous dans les représentations actuelles des femmes dans la publicité ? Qu'aimeriez-vous voir changer ?

4) Connaissez-vous le terme femvertising ?

- Si oui, pouvez-vous me dire dans vos propres mots en quoi cela consiste ? Auriez-vous des exemples ?
- Si non, le terme femvertising est une combinaison des mots féminisme et publicité en anglais. Sachant cela, qu'est-ce que cela vous évoque ? Auriez-vous des exemples qui vous viennent en tête en lien avec le femvertising ?

3. AUTHENTICITÉ ET INAUTHENTICITÉ DES CAMPAGNES DE FEMVERTISING

1^{ère} activité

(Explication des consignes)

1) Dove

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

2) Barbie

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

3) Aerie

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

4) Lane Bryant

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

5) Mimi Hammer

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

2^{ème} activité

(Explication des consignes)

1) Dove

- a. Description des images choisies et explication des choix
- b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

2) Barbie

- a. Description des images choisies et explication des choix
- b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

3) Aerie

- a. Description des images choisies et explication des choix
- b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

4) Lane Bryant

- a. Description des images choisies et explication des choix
- b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

5) Mimi Hammer

- a. Description des images choisies et explication des choix
- b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

3^{ème} activité

(Explication des consignes)

1) Je pense qu'un Femvertising est authentique quand

2) Je pense qu'il s'agit de Femwashing quand...

3) Selon-vous, quelle est l'importance de ces éléments pour qu'une publicité de Femvertising soit authentique ? :

1. Transparence = ne rien cacher, montrer les choses telles qu'elles sont
2. Talents féminins diversifiés = mettre en avant des modèles féminins variés dans la publicité
3. Messages pro-féminins = messages féministes motivationnels
4. Lutte contre les stéréotypes = défaire les normes et codes de genres traditionnels
5. Réduction des messages sexualisés = ne pas rendre la sexualisation systématique
6. Produit et marque peu mis en avant = ne pas afficher la marque et ses produits de manière excessivement ostentatoire
7. Congruité message-marque = cohérence entre le message et l'identité et historique de la marque
8. Congruité message-féminisme = cohérence entre le message et des valeurs féministes

4) Parmi ces éléments et ceux que vous avez évoqué [*tendre feuille avec liste des éléments pour rappel*] :

- Pour que du Femvertising soit authentique, combien d'éléments devraient être rassemblés selon-vous ?
- Pensez-vous que certains éléments sont indispensables ?

4. MOTIVATIONS SOUS-JACENTES AUX CAMPAGNES DE FEMVERTISING

- 1) De façon générale, pourquoi pensez-vous qu'une entreprise décide de mettre de l'avant une campagne de Femvertising ? Quelles sont ses motivations selon vous ?

- 2) Globalement, une marque qui représente les femmes de manière plus diversifiée et réaliste dans ses communications le fait parce que...
 - a. Avec sa campagne Real Beauty, Dove souhaite...
 - b. Avec sa campagne Real Beauty, Dove est motivée par...
 - c. Avec sa campagne Aerie Real, Aerie souhaite...
 - d. Avec sa campagne Aerie Real, Aerie est motivée par...
 - e. Avec sa campagne You Can Be Anything, Barbie souhaite...
 - f. Avec sa campagne You Can Be Anything, est motivée par...
 - g. Avec sa campagne This Body, Lane Bryant souhaite...
 - h. Avec sa campagne This Body, Lane Bryant est motivée par...
 - i. Avec ses communications sur la diversité corporelle, Mimi Hammer souhaite...
 - j. Avec ses communications sur la diversité corporelle, Mimi Hammer est motivée par...

2) Aerie et Mimi Hammer proposent toutes les deux des produits similaires (maillots de bains, vêtements). Pensez-vous que leurs communications ont le même but ? Si la réponse est non, qu'est-ce qui fait qu'on puisse penser qu'elles ont des motivations différentes ?

5. IMPACTS SOCIAUX (POSITIFS/NÉGATIFS)

- 1) Globalement, pensez-vous que les campagnes de Femvertising peuvent engendrer des changements dans la société ? Si oui, quels types de changements ?

2) Pensez-vous qu'une campagne jugée inauthentique pourrait quand même avoir un impact positif ? Pourquoi ? Quels changements ?

- Avez-vous un exemple en tête d'une telle campagne qui aurait eu un impact ?
- Est-ce que les impacts sont différents pour une publicité authentique ?

6. RETOUR SUR L'ENTREVUE ET DISCUSSIONS SUPPLÉMENTAIRES

CONCLUSION ET REMERCIEMENTS

Comme vous l'avez-vu, la recherche porte effectivement sur les représentations féminines dans la publicité, mais plus particulièrement des concepts de femvertising et de femwashing. Je n'avais pas évoqué ces termes lors du recrutement pour que vous n'alliez pas chercher une définition avant de venir, et donc avoir vos réelles impressions lors de l'entrevue. Si vous souhaitez retirer votre participation, vous pouvez m'en faire part et celle-ci sera retirée immédiatement. Souhaitez-vous toujours faire partie de l'étude ?

Je vous remercie pour votre participation et votre temps. Les résultats de l'étude vous seront transmises si vous le souhaitez et vous êtes libres de me contacter pour toute question.

Bonne journée / soirée

ANNEXE B

RÉSULTATS DE L'ACTIVITÉ DE CLASSEMENT

Classés « essentiels »	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Transparence	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	14
Diversité	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	10
Messages pro-féminins	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4
Lutte contre les stéréotypes	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	12
Réduction messages sexualisés	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	12
Congruité message-féminisme	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	9
Congruité message-marque	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	11
Marque peu mise en avant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Simplicité	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ne pas aller trop loin	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Émotions	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Cohérence avec le produit	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Identification	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Cohérence avec communications	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cohérence intrinsèque pub	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Motivation pas \$	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Lutte tous genres confondus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Message = sensibilisation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

ANNEXE C

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE
ET AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet: Femvertising ou femwashing : perceptions d'authenticité des consommatrices
Nom de l'étudiant: Valentine HAINNEVILLE
Programme d'études: Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche: Amélie GUÈVREMONT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE 1 : École des sciences de la gestion
Professeur, Département de marketing

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Titre du projet: Femvertising ou femwashing : perceptions d'authenticité des consommatrices
Nom de l'étudiant: Valentine HAINNEVILLE
Programme d'études: Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche: Amélie GUÈVREMONT

Objet : Fin du projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre rapport éthique final et vous en remercie. Ce rapport répond de manière satisfaisante aux attentes du comité.

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs vœux pour la suite de vos activités.

Cordialement,



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

BIBLIOGRAPHIE

- Abitbol, A. et Sternadori, M. (2016). You Act Like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- AEO. (2014). Young Women's Health. Dans *AEO BETTER WORLD*. Récupéré de https://betterworld.ae.com/?page_id=189
- Aerie. (2018, 23 janvier). *Introducing #AerieREAL Role Models*. [Vidéo]. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=byBCKV_j-As
- Åkestam, N., Rosengren, S. et Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Alhouti, S., Johnson, C. M. et Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Always. (2014, 26 juin). *Always #LikeAGirl*. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs&t=4s>
- Ames, E. (s.d.). 3 Social Causes Big Brands Backed in 2015 Ads. *Americam Marketing Association*.
- Amy-Chinn, D. (2006). This is just for me (n) How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of consumer culture*, 6(2), 155-175.
- Aristote. (384 av. J.-C.-322 av. J.-C). *Ethique à Nicomaque*. Paris : Paris J. Vrin.
- Autos GM. (2014, 26 mai). *Opel MOKKA & Claudia SCHIFFER*. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=6nuvb6EZUHA>
- Baek, T. H. et Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Bahadur, N. (2014). Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post*, (21 janvier).
- Barbie. (2015, 8 octobre). *Imagine The Possibilities | Barbie*. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>

- Barone, M. J., Norman, A. T. et Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).
- Bean, K. (2007). *Post-backlash feminism: Women and the media since Reagan-Bush*. McFarland.
- Beaudoin, D. (2016, 8 mars). Les jeunes, plus féministes qu'avant ? *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/769103/feminisme-jeunes-femmes-nouvelle-generation-courants>
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. et Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R. W. (2017). Qualitative research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47.
- Belk, R. W. et Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 128-141. doi: doi:10.1108/13522750510592418
- Bensimon, P. (2017). La relation entre pornographie et hypersexualisation.
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Beverland, M. B. et Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. doi: 10.1086/615047
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. et Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bian, X. et Wang, K.-Y. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? Depends on Brand and self-esteem! *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1184-1206.
- Bolton, D. (2015). Barbie is now doing feminism - but not everyone's convinced. *The Independent*, (26 octobre).
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Borchert, J. et Heinberg, L. (1996). Gender schema and gender role discrepancy as correlates of body image. *The Journal of Psychology*, 130(5), 547-559.

- Boush, D. M., Friestad, M. et Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Brehm, S. S. (1981). Psychological reactance and the attractiveness of unobtainable objects: Sex differences in children's responses to an elimination of freedom. *Sex Roles*, 7(9), 937-949.
- Brown, S., Kozinets, R. V. et Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J. et Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. *The persuasion handbook*, 213-232.
- Busby, L. J. et Leichy, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s. *Journalism quarterly*, 70(2), 247-264.
- Campbell, M. C. et Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 39-63.
- Carson, S. H. et Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of rational-emotive and cognitive-behavior therapy*, 24(1), 29-43.
- Casper, C. et Rothermund, K. (2012). Gender self-stereotyping is context dependent for men but not for women. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(5), 434-442.
- Chaurand, N. (2013). Stéréotypisation. Catégorisation sociale. Dans *Dictionnaire historique et critique du racisme* (p. 10p). PUF.
- Christensen, G. L. et Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Clee, M. A. et Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- CNRTL. (2012). *Dictionnaire de l'Académie Française*. Récupéré de <http://www.cnrtl.fr/definition/academie9/authentique>
- Cochrane, K. (2013). The fourth wave of feminism: meet the rebel women. *The Guardian*, 10, 133.
- Commission des droits de la femme et de l'égalité des genres. (2008). *Rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres*. Parlement européen : Eva-Britt Svensson.
- Crawford, M. et Unger, R. (2004). *Women and gender: A feminist psychology*. McGraw-Hill.

- Creswell, J. W. et Poth, C. N. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Crouse-Dick, C. E. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), 18.
- Dagenais, F. (2015). This Girl Can : une campagne qui frappe fort! *The Huffington Post*, (9 février).
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016). The Ambivalence of# Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens.
- D'Alessandro, S. et Chitty, B. (2011). Real or relevant-beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.
- d'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P. et Boulaire, C. (2014). *Comportement du consommateur*. Chenelière éducation.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of mixed methods research*, 6(2), 80-88.
- DeYoung, S. et Crane, F. (1992). Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising*, 11(3), 249-255.
- Diadora. (2018, 16 février). *Diadora Sportswear is #PoweredByDefiance*. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=KFzEV3nZeM8>
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1).
- Döring, N. et Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55(3), 173-185. doi: 10.1007/s11199-006-9071-6
- Dove. (2013, 14 avril). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)*. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMxyJGk&t=1s>
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duffy, B. E. (2010). Empowerment through endorsement? polysemic meaning in Dove's user-generated advertising. *Communication, Culture & Critique*, 3(1), 26-43.
- Duncan, A. (2015, 16 mars). Dolce & Gabbana in hot water again after 'gang rape' advert resurfaces just days after IVF furore. *Metro*. Récupéré de <https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>
- Duquesne, X. (2018). Comment rendre la publicité moins sexiste ? *La Réclame*, (5 mars).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi: 10.1007/s11747-009-0181-x

- Eisend, M. et Möller, J. (2007). The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. *Marketing letters*, 18(1-2), 101-116.
- Eisend, M., Plagemann, J. et Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273. doi: 10.1080/00913367.2013.857621
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Etikan, I., Musa, S. A. et Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: the undeclared war against American women*. New York, Crown.
- Filipovic, J. (2016). Barbie's Problem Is Far Beyond Skin-Deep. *TIME*, (28 janvier).
- Forbes, G. B., Doroszewicz, K., Card, K. et Adams-Curtis, L. (2004). Association of the thin body ideal, ambivalent sexism, and self-esteem with body acceptance and the preferred body size of college women in Poland and the United States. *Sex Roles*, 50(5-6), 331-345.
- Ford, J. B., LaTour, M. S. et Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women' s evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Foreh, M. R. et Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fox, S. R. (1984). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. University of Illinois Press.
- Friestad, M. et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Fusch, P. I. et Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408-1416.
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J. et Netzley, S. B. (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles*, 49(9), 545-551. doi: 10.1023/a:1025893025658
- Ganassali, S. (2016). Le mur d'images en ligne: présentation et apports d'un protocole hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(4), 70-88.
- Gao, L., Wheeler, S. C. et Shiv, B. (2008). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.

- Gillette. (2019, 13 janvier). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)*. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology, 18*(1), 35-60.
- Gilmore, J. H. et Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, Mass : Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Goldman, R., Heath, D. et Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication, 8*(3), 333-351.
- Golomb, J. (2012). *In search of authenticity: Existentialism from Kierkegaard to Camus*. Routledge.
- Grau, S. L. et Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising, 35*(5), 761-770.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research*. Sage.
- Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B. et McKinney, K. D. (2012). *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage.
- Guest, G., Bunce, A. et Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods, 18*(1), 59-82.
- Guèvremont, A. et Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing, 50*(3/4), 602-620.
- Guèvremont, A. et Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management, 25*(4), 322-336.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing, 14*(5), 649-656.
- Handy, C. (2002). What is a Business for? *Harvard Business Review, December*.
- Hanson, J. D. et Kysar, D. A. (1998). Taking behavioralism seriously: Some evidence of market manipulation. *Harv. L. Rev., 112*, 1420.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P. et Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of advertising, 31*(2), 1-15.
- Harris, J. K., Sarah (réal.). (2018). *Pourquoi les femmes gagnent moins*. Netflix.
- Heath, T. P. et Chatzidakis, A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(4), 283-291.

- Joireman, J., Liu, R. L. et Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102.
- Jones, C., Anand, N. et Alvarez, J. L. (2005). Manufactured authenticity and creative voice in cultural industries. *Journal of Management Studies*, 42(5), 893-899.
- Kachersky, L. et Lerman, D. (2013). Bridging marketing's intentions and consumer perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 544-552. doi: doi:10.1108/JCM-06-2013-0624
- Kapoor, D. et Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455-464.
- Kenzo. (2016, 25 août). KENZO World - The new fragrance. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>
- Kilbourne, J. (2000). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. HeinOnline.
- Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- Kinchin, I. M., Streatfield, D. et Hay, D. B. (2010). Using concept mapping to enhance the research interview. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(1), 52-68.
- Knoll, S., Eisend, M. et Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. doi: 10.2501/IJA-30-5-867-888
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Kucinskas, A. (2014, 3 avril). VIDÉO. Penélope Cruz, égérie Schweppes, affole le web : exagéré ou pub de l'année ? *L'Obs Le Plus*. Récupéré de <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1170378-video-penelope-cruz-egerie-schweppes-affole-le-web-exagere-ou-pub-de-l-annee.html>
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M. et Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass communication quarterly*, 73(2), 379-388.
- LaneBryant. (2016, 26 septembre). #ThisBody Is Made to Shine | Lane Bryant Fall 2016. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Z5wpm1QwOmQ>

- Lanis, K. et Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex roles*, 32(9-10), 639-649.
- Larousse. *Larousse.fr*. Récupéré de <https://www.larousse.fr/>
- Lavine, H., Sweeney, D. et Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058.
- Lehuede, F. et Loisel, J.-P. (2004). *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*. CRÉDOC.
- Leigh, T. W., Peters, C. et Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lilienfeld, S. O., Wood, J. M. et Garb, H. N. (2000). The scientific status of projective techniques. *Psychological science in the public interest*, 1(2), 27-66.
- MacKay, N. J. et Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex roles*, 36(9-10), 573-583.
- MadandWoman. (2017). *Home*. Récupéré de <http://madandwoman.com/homepage/#mainlanding>
- Maehle, N., Otnes, C. et Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. et Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (vol. 13). Sage.
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168.
- Mintz, L. B. et Betz, N. E. (1986). Sex differences in the nature, realism, and correlates of body image. *Sex roles*, 15(3-4), 185-195.
- Mitchell, A. A. et Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Moeran, B. (2005). Tricks of the trade: The performance and interpretation of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 901-922.
- Molleda, J.-C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*, 14(3), 223-236.
- Moore, A. (2002). Authenticity as authentication. *Popular music*, 21(2), 209-223.

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. et Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management, 15*(2), 123-134.
- Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J. A. et Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: Grade-school children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles, 49*(9-10), 427-437.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. et Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), 1090-1098.
- NatachaBirds. (2017, 21 décembre). *Ma liberté*. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=anwyhGRkqCI&t=329s>
- O'reilly, M. et Parker, N. (2013). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative research, 13*(2), 190-197.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. et MacLachlan, D. L. (2005). AD SKEPTICISM. *Journal of Advertising, 34*(3), 7-17.
- Obermiller, C. et Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology, 7*(2), 159-186.
- Parkman, I. D. et Krause, A. J. (2018). The Diamond Model of Authentic Green Marketing: Evidence from the Sustainable Architecture Industry. *Business and Society Review, 123*(1), 83-118.
- Peterson, R. A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. University of Chicago Press.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of management studies, 42*(5), 1083-1098.
- Petrova, P. K. et Cialdini, R. B. (2011). New approaches toward resistance to persuasion. *Hastings et al. The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Pharand, S. (1998). *Conscience féministe et pouvoir d'agir : les centres de femmes, une pépinière de pratiques pour la santé mentale des femmes*. L'R des centres de femmes du Québec.
- Plakoyiannaki, E. et Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing, 43*(11/12), 1411-1434.
- Quick, B. L. et Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research, 34*(3), 255-276.
- Rodrigues, R. A. (2016). *Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter*. Instituto Superior de Economia e Gestão.

- Rodríguez Pérez, M. P. et Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials.
- Rose, R. L. et Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of consumer research*, 32(2), 284-296.
- Rosewarne, L. (2005). *The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism*, vol. 28. Elsevier.
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, 9-21.
- Sandgren, M. (2017). Profiting Off the Patriarchy: Let the Femwashing Begin. *Medium*, (27 avril).
- Schroeder, J. E. et Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Scott, L. M. (2006). Market feminism: The case for a paradigm shift. *Advertising & Society Review*, 7(2).
- SheKnows Media, (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC). *SheKnows*. Récupéré de <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>
- Siebel Newsom, J. (réal.), J. Siebel Newsom (prod.). (2011). *Miss Representation*. [Documentaire Netflix]. United States : Netflix.
- Siebel Newsom, J. (réal.), J. Siebel Newsom (prod.). (2015). *Le masque que tu portes*. [Documentaire Netflix]. United States : Netflix.
- Soley, L. C. et Reid, L. N. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism Quarterly*, 65(4), 960-966.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E. et Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance. *Zeitschrift für Psychologie*.
- Steinman, R. B. (2009). Projective techniques in consumer research. *International Bulletin of Business Administration*, 5(1), 37-45.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A. et Engle, R. W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.
- Superson, A. M. et Cudd, A. E. (2002). *Theorizing backlash: Philosophical reflections on the resistance to feminism*. Rowman & Littlefield.
- Surprenant, M.-E. (2015). Manuel de résistance féministe. *Éditions du remue-ménage*.
- Svanhuls. (2014, 22 mai). A QUAND LA FIN DU SEXISME DANS LES PUBS ? [Billet de blogue]. Récupéré de <https://trendncom.com/2014/05/22/a-quand-la-fin-du-sexisme-dans-les-pubs/>

- Talks, T. (2014, 8 mai). *The dangerous ways ads see women | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege*. [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>
- Tan, E. (2016, Dec 2016/Jan Dec 2016/Jan 2017). SELF-ASSURED WOMEN MAKE WAVES IN ASIA. *Campaign Asia - Pacific* (Hong Kong). Récupéré de <https://search.proquest.com/docview/1861375877?accountid=14719>
http://openurl.uquebec.ca:9003/uqam?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&title=SELF-ASSURED+WOMEN+MAKE+WAVES+IN+ASIA%3A+ASIA%27S+NEWSPAPER+FOR+MEDIA%2C+MARKETING+AND+ADVERTISING&title=Campaign+Asia++Pacific&issn=22183280&date=2016-12-01&volume=&issue=&spage=18&au=Tan%2C+Emily&isbn=&jtitle=Campaign+Asia++Pacific&bttitle=&rft_id=info:eric/&rft_id=info:doi/
- Taylor, J., Johnston, J. et Whitehead, K. (2016). A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove 'Real Beauty' Campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144.
- The National Lottery. (2015, 23 janvier). *This Girl Can – what about you?* [Vidéo]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=jsPOW7-tEOc>
- Thompson, C. J. et Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Thompson, J. K. et Thompson, C. M. (1986). Body size distortion and self-esteem in asymptomatic, normal weight males and females. *International Journal of Eating Disorders*, 5(6), 1061-1068.
- UNWomen. (2010). *UN Creates New Structure for Empowerment of Women*. [Communiqué]. Récupéré de <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2010/7/un-creates-new-structure-for-empowerment-of-women>
- UNWomen. (2017). *Press Release: In Cannes, UN Women Executive Director calls on members of global industry to eliminate gender stereotypes in advertising*. [Communiqué]. Récupéré de <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/6/press-release-in-cannes-un-women-ed-calls-to-eliminate-gender-stereotypes-in-advertising>
- Valenti, J. (2015). Barbie will not become a feminist anytime soon, don't get your hopes up. *The Guardian*, (19 octobre).
- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 384-387.
- Wan, F., Ansons, T. L., Chattopadhyay, A. et Leboe, J. P. (2013). Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), 37-46.
- Weinberger, D. (2008). Authenticity: is it real or is it marketing? *Strategic Direction*, 24(9).

- Whipple, T. W. et Courtney, A. E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of advertising*, 14(3), 4-17.
- Wolff, C. G. (1972). A mirror for men: Stereotypes of women in literature. *The Massachusetts Review*, 13(1/2), 205-218.
- Womennotobjects. (s.d.). WE ARE #WOMENNOTOBJECTS. Récupéré de <http://womennotobjects.com/campaign>
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouisis, M. et Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385.
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy*. John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. et Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- Zeisler, A. (2017). FAST FEMINISM, CHEAP TALK MARKETPLACE FEMINISM'S FRAGILE BARGAINS. *Bitch Media*, (13 avril).
- Zimmerman, A. et Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.
- Zotos, Y. C. et Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 446-454.