

Comment résister au marketing du genre pour ses enfants ?

Enjeux et stratégies liés à la « résistance pour autrui »

VIDALI Isabelle

Doctorante en Sciences de gestion - Marketing

Sous la direction du Pr. AMINE Abdelmajid

Ecole Doctorale Organisations, Marchés, Institutions

Institut de Recherche en Gestion

Université Paris-Est Créteil

Vidali.isabelle@gmail.com

N° Candidat (ne pas remplir) :

Comment résister au marketing du genre pour ses enfants ?

Enjeux et stratégies liés à la « résistance pour autrui »

Introduction

Dans un contexte de post-mariage pour tous, cette recherche qui a démarré en 2014 a pour objectif de comprendre les enjeux liés à l'opposition au marketing du genre de la part de consommateurs français pour leurs enfants et les effets que les normes de genre véhiculées par le marché exercent sur leurs choix de consommation.

Depuis les années 2010, les questions liées au genre, aux sexualités et à la famille ont été au centre de l'attention politique et médiatique en France, opposant progressistes et traditionalistes dans le cadre de débats et manifestations, particulièrement intenses entre 2011 et 2014 (Perreau, 2016). Parmi ceux-ci, la question de la reproduction des inégalités de genre et de la différenciation sexuée des enfants a pris une importance particulière.

S'appuyant sur de nombreuses recherches montrant comment les stéréotypes de genre véhiculés dans les jouets limite les choix des enfants et stimulent différentes capacités cognitives, physiques et émotionnelles (Belotti, 1974 ; Rouyer et Zaouche-Gaudron, 2006), de nombreuses voix, notamment d'associations féministes (Collectif, 2007) et de parlementaires (Jouanno, 2012) critiquent et adressent la responsabilité des distributeurs et des marques pour enfants.

Pour autant, la différenciation sexuée de l'offre pour enfants, qui s'accroît depuis les années 1980 (Zegai, 2010), reste la règle en France et les recherches en sociologie montrent que les parents continuent à offrir à leurs enfants des environnements sexués (Dafflon Nouvelle, 2006 ; Bereni *et al.*, 2008).

Dans ce contexte, certains consommateurs tentent de résister pour leurs enfants à ces normes de genre véhiculées par le marché. Se basant sur une littérature à la croisée de la sociologie des normes, des études de genre et de la résistance des consommateurs, l'objectif de cette thèse est de répondre au gap théorique présent dans la recherche en comportement du consommateur afin de comprendre le phénomène de résistance pour autrui dans un cadre très normé.

Partant de la marge, en interrogeant des parents portant un discours critique contre les normes et stéréotypes de genre véhiculées par le marketing, l'analyse de leurs discours, leurs hésitations et leurs pratiques (résistantes et non résistantes) de consommation pour leur(s) enfant(s) permet de mettre au jour les enjeux et la force des normes auxquelles ils sont confrontés ainsi que les stratégies qu'ils mettent en place pour y faire face.

1. Revue de la littérature

1.1. Recherches sur le genre : une importation tardive en marketing et comportement du consommateur

En l'espace de plus de quarante ans, les études sur le genre - largement investies par les courants féministes - ont apporté de nombreux concepts et théories permettant de mieux comprendre le genre comme fait social (Bereni *et al.*, 2008). Le genre selon Anne Oakley (1972) « renvoie à la distinction culturelle entre les rôles sociaux, les attributs psychologiques et les identités des hommes et des femmes. » (repris de Bereni *et al.*, 2008, p. 17). Dénaturaliser ainsi les différences de sexe et introduire le concept de genre comme construction sociale a permis la remise en question des hiérarchies et cloisonnements sociaux selon le sexe.

La pensée féministe a également nourri les réflexions sur le marketing et ses pratiques sur la question du genre, notamment sur l'image des femmes dans la publicité (Stern, 1993). Mais, alors que les pratiques marketing jouent un rôle important dans la construction socioculturelle du masculin et du féminin (par les déclinaisons des produits, des publicités), les apports des études sur le genre n'ont été mobilisés que tardivement dans la discipline (Bettany *et al.*, 2010), et ce essentiellement par les chercheurs s'inscrivant dans le courant de la *Consumer Culture Theory* (Caterall et Maclaran, 2002).

Si auparavant seul le sexe biologique était mobilisé comme facteur explicatif, aujourd'hui les chercheurs considèrent d'un commun accord l'importance de prendre en compte le genre comme un concept multifactoriel où éléments cognitifs, affectifs, comportementaux et biologiques interagissent de manière complexe tout au long de la vie (Martin *et al.*, 2002 ; Rouyer, 2008 ; Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013). Ainsi Ulrich et Tissier-Desbordes (2013), montrent que les diverses composantes du genre multifactoriel sont à mobiliser en fonction de leur pertinence face au phénomène étudié et ce, uniquement dans les situations de saillance de genre, « situation où les éléments du concept de soi relatifs au genre sont activés, que les croyances et les conduites peuvent être influencées par le genre » (Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013, p.103). En ce sens, l'enfance est un terrain particulièrement saillant pour observer les enjeux normatifs liés au genre.

1.2. Pression normative : importance de la conformité de genre à l'enfance

1.2.1. La consommation infantine : une différenciation sexuée prégnante

Tout un corps de recherches sur la socialisation montre que très tôt à l'enfance les filles et garçons grandissent dans des environnements différenciés : décors de chambre, type et couleurs

de jouets, livres, vêtements (Dafflon Nouvelle, 2006 ; Pomerleau *et al.* 1990), environnements fournis par les parents avant d'être demandés par l'enfant. Ces marqueurs de genre permettent ainsi à eux seuls de différencier filles et garçons dès la petite enfance (Shakin *et al.* 1985 ; Sutfin *et al.* 2008).

S'intéresser au cas des produits pour enfants, c'est nécessairement activer des croyances et conduites influencées par le genre. L'offre destinée aux enfants (jouets, livres, vêtements, activités...) fait partie d'un système complexe d'influences sociales, culturelles et marchandes s'exerçant sur les enfants et le développement de leur identité sexuée. Les chercheurs ont mis en évidence les principaux agents de socialisation influents dans le processus de différenciation sexuée à l'enfance : l'entourage familial, les pairs, les médias, le marché, l'école. Concrètement, cette socialisation passe par des sollicitations différenciées des capacités des filles et les garçons et par le choix d'objets (jouets, livres) différents pour les filles et les garçons (Belotti, 1974 ; Rouyer et Zaouche-Gaudron, 2006 ; Dafflon Nouvelle, 2006).

Parmi ces influences, l'ensemble du mix marketing joue également un rôle performatif important, au travers du merchandising - en catégorisant certains produits pour garçon et pour fille, l'offre indique aux consommateurs que selon le sexe certains produits sont appropriés et d'autres non - de la communication, des caractéristiques des produits, etc...

Un ensemble de travaux montrent également un poids normatif différent s'exerçant sur les enfants (et les adultes) : les filles ont plus de liberté que les garçons pour adopter des comportements non conformes aux rôles de genre. Elles ont des comportements beaucoup plus flexibles que les garçons notamment dans le choix de jouets et d'activités traditionnellement perçus comme typiques du genre opposé (Kane, 2006). Ces comportements sont encouragés par les parents lors de la petite enfance, mais également mis en scène dans les publicités, Gentry et Harrison (2010), montrant par exemple que dans les publicités pour enfants, les filles sont représentées jouant avec les garçons à des jeux de type masculin, mais pas l'inverse.

Dans leur étude sur les jouets vendus en ligne sur le site Disney Store Américain, Auster et Mansbach (2012) pointent un certain rejet des signes liés au féminin pour les jouets destinés simultanément aux filles et aux garçons. Les auteurs montrent que le site de vente en ligne réutilise les codes déjà connus du marketing genré : les jouets pour garçons sont encore essentiellement de couleurs vives (rouge, noir, marron, gris) et de type jeu construction, armes, figurines et voitures, alors que les jeux pour filles sont essentiellement de couleurs pastel (rose, violet) et de type poupée, cosmétiques, bijoux, ou encore liés à la sphère domestique. Le site web est organisé de manière binaire, avec choix d'onglet « fille » ou « garçon ». Cependant, bien que le site ne propose pas d'onglet « neutre » ou « filles et garçons », les auteurs constatent

qu'un certain nombre de jouets identiques sont vendus pour les deux cibles. Or l'analyse de ces jouets montre que, s'ils sont en majorité de type neutre, les couleurs sont typiquement pour garçons (palette de couleurs vives, majorité de rouge, gris, bleu). Les auteurs concluant que, pour plaire aux enfants des deux sexes (et à leurs parents) les professionnels choisissent les codes typiquement masculins ou neutres mais jamais féminins.

Ainsi, Robinson et Morris (1986) montraient déjà trente ans auparavant le pouvoir normatif du marché en étudiant le conformisme des parents à l'étiquetage genré en magasin. En effet, les parents d'enfants âgés de deux à six ans sont réfractaires à l'idée d'acheter des jouets typiques du sexe opposé (cas seulement de 4% des jouets offerts à Noël), la majorité des cadeaux étant conformes au sexe de l'enfant et le reste des jouets étant de type neutre.

1.2.2. Eviter les activités typiques du sexe opposé : la crainte de lourdes conséquences sociales pour les garçons

Dans une étude sur le développement psychosocial et les normes de genre chez les enfants âgés de huit à quatorze ans, Carver, Yunger et Perry (2003) confirment notamment leur hypothèse que la perception de soi comme membre typique de son groupe de sexe est important pour les préadolescents et montrent que les enfants ne se sentant pas comme membres typiques de leur sexe sont psychologiquement affectés et sont perçus par leurs pairs comme dépressifs, anxieux et victimisés. Les auteurs montrent que les effets négatifs de l'atypie sont renforcés lorsque la pression de conformité de genre est forte (perte de confiance, exclusion). Ils notent également que la pression ressentie est moins la nécessité d'adopter des comportements similaires au groupe d'appartenance que celle de devoir éviter les activités typiques du sexe opposé.

Comme le note Dafflon Nouvelle (2006) : « les garçons sont beaucoup plus découragés que les filles à entreprendre des comportements stéréotypiques du sexe opposé », et les parents jouent un rôle important d'encouragement et découragements, pas toujours sciemment recherché. Wood *et al.* (2002), étudiant l'impact des parents sur les moments de jeux avec leurs enfants, montrent une certaine évolution dans la catégorisation des jouets par les adultes - ceux-ci ayant tendance à catégoriser plus de jouets comme « neutres » par rapport aux catégorisations proposées par les chercheurs. Cependant les auteurs montrent que malgré ces évolutions dans la perception du genre des jouets, lorsqu'ils jouent avec leur enfant les parents ont plus tendance à choisir des jouets typiquement masculins quand ils jouent avec leur garçon, comportement qu'ils n'ont pas avec les filles (choix de jouets neutres, féminins et masculins).

Kane (2006) montre ainsi que les parents ont une perception différenciée des comportements contre-stéréotypiques de genre selon le sexe de leur enfant. Interrogeant des parents d'enfants

âgés entre trois et cinq ans, les auteurs montrent l'absence de réactions totalement négatives des parents aux comportements de type masculins de la part de leur fille. L'auteur montre que les comportements non conformes des filles aux traditionnels rôles de genre sont même encouragés par la plupart des parents, et que les parents qui ont une réaction mitigée n'expriment que peu d'inquiétude. A l'inverse, les réactions sont beaucoup plus négatives lorsqu'il s'agit des comportements de type féminin adoptés par leur garçon. Parmi les réactions positives, seuls certains types d'activités sont permis voire encouragés par certains parents, comme le fait de jouer aux poupées ou à la cuisine. L'auteur montre que ce sont ainsi les compétences domestiques, éducatives et l'ouverture émotionnelle des garçons qui sont tolérés ou encouragés car considérés comme positifs pour leurs garçons bien que non traditionnels. En revanche, l'auteure montre que presque tous les parents montrent des réactions négatives aux comportements relevant des « icônes de la féminité », surtout liés à l'apparence (porter du vernis à ongles, des robes) ou à certaines activités comme la danse classique.

En lien avec l'acceptation de comportements jugés masculins par leur fille, l'auteur montre que c'est plutôt la « dévaluation de la féminité » qui expliquerait les réactions différenciées des parents envers les garçons et les filles. L'auteure montre également que les parents évoquent spontanément la « crainte » que leur garçon soit homosexuel ou perçu comme tel, pour expliquer le rejet des comportements perçus comme féminins. Le fait que ce lien entre comportement de genre et orientation sexuelle ne soit pas évoqué par les parents pour leur fille, suggère pour l'auteur la proximité entre hétérosexualité et conformité de genre dans la construction d'une masculinité hégémonique (Kane, 2006).

1.3. De la résistance du consommateur à la résistance pour autrui

La résistance est, depuis une vingtaine d'années, un phénomène bien étudié en marketing et comportement du consommateur. De nombreuses recherches ont permis de comprendre les divers moyens mis en œuvre par les consommateurs pour s'opposer au marché et à l'idéologie véhiculée (Roux, 2007), où « résister revient [...], pour les consommateurs, à lutter contre les influences qui s'exercent sur eux au travers des campagnes de communication, des offres commerciales et des techniques de vente avec lesquelles les firmes tentent de les séduire » (Banikema et Roux, 2014, p.35).

De nombreux aspects ont été documentés de manière approfondie: boycotts (Friedman, 1999; Herrmann, 1993), adbusting (Rumbo, 2002), bouche-à-oreille négatif (Peretti, 2003), distribution alternative comme les magasins de seconde main (Roux and Guiot, 2008), systèmes d'échanges collaboratifs (Belk, 2010; Botsman and Rogers, 2010), simplicité volontaire

(Cherrier and Murray, 2007; Dobscha and Ozanne, 2001; Zavestoski, 2002), décroissance (Sugier, 2012), déterminants psychologiques des comportements de résistance (Banikema and Roux, 2014), ou dans ce qui se joue à la limite entre différentes sphères sociales (Thompson et Üstüner, 2015).

Cependant, ces recherches ne permettent pas de comprendre ce qui se joue de manière spécifique lorsque les consommateurs tentent de résister à l'idéologie du marché pour quelqu'un d'autre. La résistance pour autrui soulève des questions d'ordres psychologiques, sociales et éthiques particulières, certainement renforcées lorsqu'elle met en jeu un autrui vulnérable tel que l'enfant. Les questions de responsabilité morale se trouvent au cœur de ces enjeux, à la différence de la résistance pour soi.

La consommation enfantine reposant de manière systémique sur une différenciation sexuée, vouloir résister pour l'enfant c'est devoir aller contre une idéologie et des normes fortement ancrées fonctionnant comme « régime de vérité » (Foucault, 2012). L'objectif théorique de cette recherche est de répondre à ce gap théorique depuis le cas de parents tentant de résister aux normes de genre pour leur(s) enfant(s).

Reprenant la définition de la résistance proposée par Dominique Roux, je considérerai la résistance pour autrui comme une lutte contre les influences du marché auxquelles la personne résistante tente de s'opposer au bénéfice d'une tierce personne.

2. Méthodologie

2.1. Entretiens semi-directifs avec des parents critiques

L'objet de cette recherche porte sur le discours critique de parents envers le marketing généré pour leurs enfants et leurs réflexions sur leurs propres pratiques. Bien que les enfants soient de plus en plus influents dans les décisions d'achat, et ce de plus en plus jeunes (Brée, 2007), l'étude est centrée sur les parents car ils conservent un rôle décisionnaire majeur dans les choix de consommation pour leurs enfants jusqu'à la préadolescence (Gollety et Richard, 2007).

Adoptant une démarche exploratoire qualitative dans l'objectif d'apporter une meilleure compréhension de ces critiques et des pratiques de consommation, les informants ont été sélectionnés, sur la base de trois critères : être parent d'un enfant de moins de 10 ans, exprimer des critiques contre les distinctions fille/garçon des rayons et/ou produit pour enfants, exercer un rôle actif dans l'achat de produits et/ou le contrôle des produits auxquels l'enfant accède (expliquant que la majorité des entretiens aient été réalisés avec des mères).

Les informants ont été contactés via des appels à témoignages relayés par e-mail des organisations féministes ainsi que par une bloggeuse spécialisée sur les bébés ainsi que par mon réseau interpersonnel. Le message relayé expliquait de manière assez évasive sur l'objectif de ma recherche et que je recherchais des réactions de parents sur les stéréotypes fille/garçon en magasin. Les personnes répondant à l'ensemble des trois critères ont été rencontrés, avec l'objectif d'obtenir la plus grande diversité possible, notamment en termes d'âge et de nombre d'enfants. Malgré cet objectif, la plupart des personnes rencontrées sont des mères hétérosexuelles (17 entretiens). Je n'ai pu atteindre que 5 pères hétérosexuels et une mère lesbienne. Tous sont de classe moyenne et ont fait des études supérieures (profils présentés en annexe 1).

Les entretiens ont été réalisés en 2014 et en 2015, contexte de post-conflit autour du mariage pour les couples de même sexe. J'ai également un second entretien avec certaines mères en 2016 mais je n'ai pas continué dans cette direction, les entretiens n'étant pas suffisamment enrichissants. Les entretiens ont été soit réalisés chez les informants lorsque ceux-ci habitaient en région parisienne, soit par vidéo-téléphonie lorsqu'ils habitaient en province.

A la recherche d'une parole la plus libre possible, les informants étaient encouragés à parler de ce qu'ils souhaitaient, le guide d'entretien n'étant composé que de quelques questions de relances en cas de blocage. Ils ont en moyenne duré 80 minutes, allant de 40 minutes à 2h20.

2.2. Collecte de données sur réseaux sociaux

En avril 2016 un compte twitter *@MèreFéministe* a été créé par des mères françaises avec pour objectif de discuter des questions de parentalité et de féminisme. J'ai décidé de suivre ce compte dès sa création afin d'observer de manière non participante les discussions qui s'y déroulaient.

La diversité des thèmes abordés, le fait qu'ils soient choisis par les utilisatrices, et la richesse des échanges (doutes, opinions, pratiques) a permis de compléter le corpus de données d'entretiens déjà collectés. Les utilisatrices y ont souvent exprimé leurs dilemmes personnels et partagé leurs expériences sur de nombreux sujets autour du féminisme et de la parentalité, comme la question de l'éducation féministe, les normes de genre et la culture de consommation infantine.

De mai à juillet 2016 j'ai collecté à l'aide du logiciel Nvivo 10 l'ensemble des tweets échangés sur ce compte de manière hebdomadaire. En juillet plus de 1800 followers étaient enregistrés sur la page et j'ai collecté plus de 12000 tweets. J'ai arrêté la collecte au moment où je n'ai plus

observé de nouveaux sujets abordés. J'ai complété le corpus par une seconde collecte en décembre 2016 autour de la période de Noël.

2.3. Méthode d'analyse

La méthode de l'analyse de contenu thématique *a posteriori* (catégorisation en partant des données) est utilisée pour analyser et interpréter le corpus, avec pour unité d'analyse, l'unité de sens. Afin de cerner les multiples enjeux, tous reliés à différents niveaux, influençant la consommation de la dyade parent-enfant, j'ai également mobilisé la théorie de l'acteur pluriel proposée par Bernard Lahire (2001) qui permet de voir les décalages qui s'opèrent dans les discours et pratiques, selon les sphères sociales traversées. Dans nos sociétés aujourd'hui hautement différenciées, chaque individu vit dans une pluralité de mondes sociaux aux normes multiples et parfois contradictoires. La théorie de l'acteur pluriel permet de rendre compte de l'hétérogénéité des dispositions et des pratiques des individus selon les institutions sociales qu'ils traversent (la famille, l'école, le travail, l'église, etc.). L'analyse du terrain en prenant en compte la théorie de l'acteur pluriel permet ainsi de porter une attention particulière à toute une série de facteurs extérieurs aux uniques enjeux de consommations de la dyade parent-enfant et de considérer l'ensemble des normes et pressions hétérogènes s'exerçant sur les individus.

3. Résultats

La collecte des données est à ce jour terminée. L'analyse des verbatims est en cours, bien avancée concernant les entretiens mais juste commencée pour l'analyse des données twitter. Il semble tout d'abord important de noter que dans tous les entretiens, sans exception, deux figures centrales semblent structurer le discours : d'un côté des femmes « résistantes » qui, au nom du féminisme critiquent et militent « contre les stéréotypes de genre », et de l'autre des parents contraints au conformisme dans l'éducation de leur enfant. Les ajustements sont constants et nécessitent négociations et adaptations de la part des parents, d'abord avec eux-mêmes (ce qu'ils aimeraient faire versus ce qu'ils se sentent autorisés à faire) ainsi qu'avec leur enfant. Comme cela revient souvent : la difficulté du passage entre théorie et pratique est centrale dans leur discours.

Considérant la théorie de l'homme pluriel, j'ai analysé les verbatim collectés en prenant en compte tous les récits d'expériences personnelles évoquées par les informants, alors même que ces expériences pourraient sembler s'écarter du sujet de la consommation. Dans ces récits ont été par exemple évoqués la propre enfance de l'informant, son ressenti de sa propre

féminité/masculinité, le soutien (ou manque) de la part du père des enfants ou de son entourage, les lectures évoquées, le type d'éducation reçu et pratiqué, les engagements associatifs, etc... Tous ces vécus ainsi que l'environnement social et culturel dans lequel chacun vit structurent les opinions, les volontés et les stratégies mises en place par les individus. L'exploration holiste de chaque entretien permet de donner du sens aux contradictions souvent flagrantes dans les discours et de comprendre à partir du vécu global rapporté, ce qu'elles révèlent. Chaque individu évolue simultanément dans différents champs sociaux, devant ainsi répondre à différentes normes et relations de pouvoir (e.g. être féministe, être femme, être une « bonne mère » (Harman and Cappellini, 2015)). Selon la position sociale occupée lorsque l'individu parle, on peut percevoir les arbitrages ou compromis faits lors de conflits sociaux et moraux avec lesquels il doit jongler selon les sphères sociales dans lesquels il évolue.

De plus, comme il sera montré dans les prochaines sections, une même situation (e.g. l'utilisation de vernis à ongles pour un garçon) n'aura pas le même écho normatif selon les informants, et peut activer un éventail de réactions et dilemmes moraux. C'est la raison pour laquelle j'analyse chaque objet et situation rapportés à la lumière de ce que cela évoque pour l'informant, ce qui explique pourquoi des verbatim apparemment analogues pourront être catégorisés différemment (e.g. le vernis à ongles pourra être autorisé au garçon en public alors qu'il évoque pour la mère « quelque chose de mignon », de l'ordre du jeu ; ou limité à la sphère privée car symbole de la féminité pour une autre, limitation alors même que cette informante aura par ailleurs permis au fils beaucoup plus de transgressions aux normes de genre que la première).

3.1. Des discours résistants aux normes du marché

Une caractéristique frappante parmi les informants est la charge critique de l'ensemble des discours tenus lorsque sont évoquées les normes de genre véhiculées par le marché. Bien entendu, la sélection d'informants critiques faisait attendre ce type de discours, cependant les arguments mobilisés mettent au premier plan la responsabilité du marché (l'offre de produits, les publicités, la distribution). Ces arguments sont toujours évoqués avec une grande confiance en soi, un élément important car comme nous le verrons par la suite, c'est le degré d'incertitude qui guidera les (non) choix de résistance.

Les critiques faites contre le marché sont toujours faites par l'informant : la parole est celle de l'adulte et non celle de l'enfant rapportée par l'adulte. Ces critiques relèvent pour beaucoup de ce que la littérature sur la résistance du consommateur a déjà pu mettre en évidence, comme lutter contre la standardisation créée par le marché « *ça va un petit peu ensemble je pense. Le*

fait de ne pas vouloir acheter à ses enfants, à sa fille par exemple des trucs euh Hello Kitty ou Lolita ou machin, c'est une histoire de pas, comment dire, acheter des trucs typiquement fille mais aussi, au-delà de ça, le fait de ne pas vouloir acheter des trucs commerciaux euh, classiques. 'fin y a les deux, je pense, qui se rejoignent. » (Floriane H.) ; ou contre les techniques marketing poussant à la surconsommation « A côté de ça, tu as, tu as des marques par exemple pour les porteurs comme ça [elle désigne le porteur en bois couleur rouge vif] ou les vélos, où tu vas avoir exactement le même modèle, mais, avec la version filles, la version garçon ! Et là j'ai juste envie, d'arracher des yeux, et de bruler des gens ! Parce que je me dis, mais, voilà, y a des gens, y a des parents, qui, auront pas la même réflexion, auront pas le même recul, et qui vont tomber dans ce panneau, et dépenser trois fois plus d'argent, parce que euh, voilà, parce que ça ira pas : « c'est une fille, on va pas lui donner les trucs de son frère ! » et je trouve ça dégueulasse. Je trouve ça dégueulasse de, c'est gonfler les ventes de manière artificielle et euh, et euh.. déloyale ! Voilà ! » (Elsa M.)

Le choix de ce terrain d'enquête révèle également des critiques centrales spécifiques, liées aux questions d'égalité femme-homme, notamment dans le milieu professionnel « *même dans les Playmobil on a à peine euh... Bah le dernier là il a eu l'hôpital, et évidemment l'hôpital bah pour le Playmobil pour le plus jeune âge, c'est la maman qui est avec le petit garçon et c'est un homme qui conduit euh l'hélicoptère, donc c'est un homme qui conduit l'ambulance ! Mais la personne qui accompagne le petit garçon, ou la petite fille – bon en l'occurrence c'est un petit garçon qui est conduit à l'hôpital – c'est une maman ! Et le médecin c'est, c'est un homme. » (Claire V.) ; mais également sur une différenciation sexuée de produits ayant des conséquences sur les enfants, par exemple des chaussures privilégiant l'esthétisme pour les filles et la motricité pour le garçon « *les chaussons pour les garçons ils ont des empiècements renforcés à l'arrière. C'est... ils ont du plastique donc ça permet de mieux tenir le pied, [...] le rayon fille tous les chaussons sont tout mous C'est juste un morceau de tissu, il y a aucun renforcement plastique, donc euh potentiellement ça te maintient moins bien le pied et euh... [...] et ça ça m'a vachement perturbée ! En me disant bah, ok on aide les garçons à se tenir debout et euh, à ce qu'ils puissent se déplacer, et les filles euh... bah les motifs sont plus jolis mais il y a pas de renforcement, donc leur pied est moins bien maintenu, et du coup elles se galèrent plus. Clairement. Donc euh... voilà. » (Cécilia Q.)**

Si les parents rencontrés tiennent des positions discursives sévères contre le marché, leur discours se révèle cependant plus modéré lorsqu'ils considèrent leur rôle parental et les choix de consommation à faire, au regard des normes en place et de leur remise en question de ces

normes. Plusieurs dimensions sont alors prises en compte : l'agentivité de l'enfant, les éventuels risques sociaux à contrevenir aux normes de genre, l'incertitude quant à d'éventuels risques pour le développement identitaires de l'enfant...

3.2. Les difficultés de résister pour autrui

A la différence des formes de résistance individuelles et collectives sur lesquels les études sur la résistance à la consommation ont été menées (Roux, 2007), la résistance pour autrui a comme particularité le fait que les conséquences de la résistance ne sont pas (ou pas uniquement) supportées par la personne qui souhaite résister mais par quelqu'un d'autre. Cet élément est crucial pour comprendre les enjeux et les dilemmes moraux à l'œuvre dans le cadre de la résistance pour autrui, exacerbées dans le cas de résistance pour une personne vulnérable telle que l'enfant.

La responsabilité morale et sociale du parent envers l'enfant introduit un obstacle dans le rouage classique de l'opposition à l'idéologie du marché tel qu'étudié dans la résistance à la consommation. Ainsi, malgré un discours critique fort contre la différenciation sexuée des rayons pour enfants (critique plus ou moins modérée selon les informants), tous les informants rencontrés admettent avoir une consommation en majorité conforme aux normes de genre pour leur enfant, et ce encore plus fortement pour leur fils que pour leur fille. Pour justifier de l'écart flagrant entre leurs discours et leur pratiques, tout un ensemble de pressions qu'ils subissent sont évoquées : celle de l'entourage offrant des cadeaux stéréotypés, celle des magasins cloisonnant l'offre par sexes, mais également leurs propres choix faits « malgré soi », résultats d'une socialisation sexuée ancrée « *qu'on le veuille ou non, on encourage quand même un peu plus à faire des trucs [...] Parce que mine de rien, malgré tout ce qu'on peut dire tout ce qu'on peut penser l'un et l'autre [...] On est malgré soi dans la reproduction et voilà hein.. euh.. On a beau en être consciente et pas le vouloir forcément euh et euh un certain déni [...] on est parfois en contradiction avec ce qu'on peut penser et on le sait bien quoi* » (Marie-Alié A.)

Trois déterminants semblent particulièrement importants cependant pour comprendre les cas d'actes de résistance aux normes de genre véhiculées dans le marché : la volonté du parent à s'opposer au marché, la volonté de l'enfant, le niveau d'incertitude/confiance en soi du parent quant aux conséquences de la transgression des normes.

3.2.1. Un positionnement prudent : la résistance pour autrui comme « laissez-faire » contrôlé

Dans les cas où le niveau d'incertitude du parent quant aux conséquences d'une transgression des normes de genre est élevé, notamment où celles-ci sont perçues comme particulièrement fortes (essentiellement les objets touchant au corps comme le vêtement ou le maquillage), la résistance des parents à ces normes a toujours comme élément déclencheur la volonté de l'enfant et se réalise en réaction à cette volonté exprimée par celui-ci (*voir figure 1*). La réaction du parent cependant, semble modérée par le niveau de risque perçu pour l'enfant : risque perçu de stigma social, de rejet, de troubles identitaires.

Les cas les plus frappants sont ceux relatifs aux produits féminins demandés par le fils : utilisation de vernis à ongles, de vêtements pour filles, de maquillage... Les informants semblent alors opérer un arbitrage en choisissant de rester en retrait et laisser faire l'enfant, jouer avec les normes, mais en posant toujours des limites, implicitement ou explicitement.

De nombreux exemples cités seront ceux d'emprunts à la sœur ou à la mère par le fils, qui ne seront pour autant pas offerts au fils malgré le constat qu'ils lui plaisent (déguisement de princesse emprunté à la sœur, maquillage et vernis à ongles empruntés à la mère). En alignement avec leur position critique et leurs idéaux de liberté de l'enfant, et malgré leur gêne de ces transgressions trop fortes aux normes de genre, elles peuvent jusqu'à permettre à l'enfant de se montrer en public « *c'était du rouge à lèvres et euh, bon voilà ! Après, j'ai pas dit plus pour lui que je peux dire pour Julie quoi. Après bon voilà, tant que c'est un jeu bon, le faire une fois tant que c'est un jeu, pourquoi pas quoi ! Et donc euh, mais il l'avait fait ! Mettre du rouge à lèvres et sortir dehors pour aller au square ! Et euh, voilà effectivement, les gens le regardent un peu de traviole mais bon euh, voilà, il était petit aussi* » (Marie-Alice A.)

Ces cas de transgression sont cependant toujours limités implicitement (non offerts à l'enfant, ou permis car l'enfant est petit) ou parfois explicitement, comme Karole B. qui par exemple montre bien à son fils aîné (âgé de huit ans et demi) que porter du vernis à ongle c'est sortir de la norme et que, si elle l'autorise (exceptionnellement) c'est à lui d'en assumer la responsabilité en cas de réactions négatives de la part de ses pairs.

Ces cas de résistance aux normes de genre du marché (e.g. produit marqué fille, consommé par un garçon) sont toujours déclenchés par l'enfant. Parce que les parents gardent toujours le pouvoir de les permettre ou les interdire (pouvoir qu'ils expriment), je les nommerai résistance pour autrui comme « laissez-faire » contrôlé, présenté dans le schéma ci-dessous. Il est intéressant de noter que le cas de refus d'une demande de l'enfant est présenté dans le schéma sur la base d'une hypothèse que ces cas existent malgré qu'ils n'aient pas été évoqués par les informants lors des entretiens (certainement dû à un biais de désirabilité sociale). Je pense retrouver ces cas dans les données Twitter.

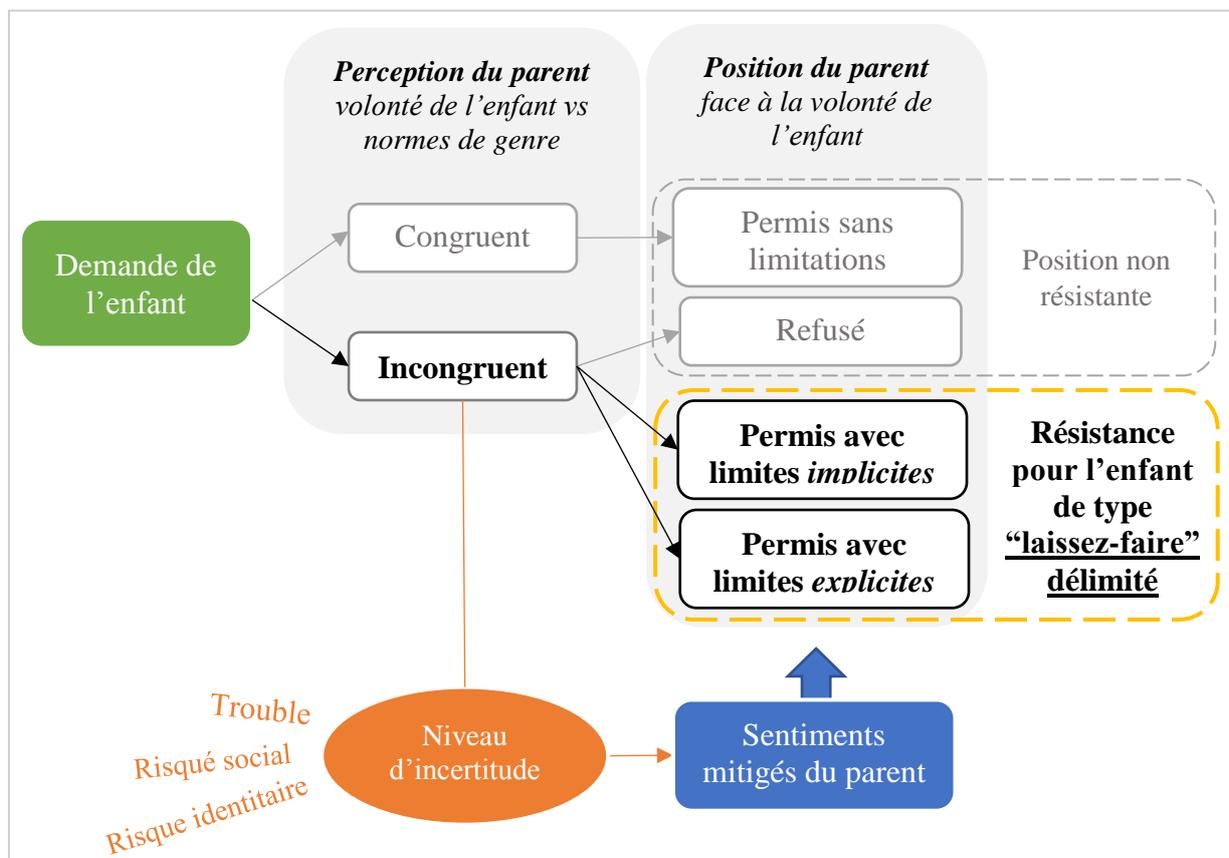


Figure 1 : Résistance pour autrui comme « laissez-faire » contrôlé

3.2.2. Un positionnement plus assumé : la résistance pour autrui « militante »

Contrairement au cas de stratégies de résistance pour autrui opérées « par réaction » aux demandes de l'enfant, les cas de résistance que j'appellerai « militantes » sont liées aux situations où les avantages perçus à résister pour l'enfant sont forts et les risques perçus faibles. Dans ces cas les parents rencontrés expliquent tenir plus facilement trois types de positions (cf. figure 2) : « l'opposition proactive » pour lutter contre, concerne un ensemble de cas où la résistance se fera sans la prise en compte de la volonté de l'enfant voire en s'y opposant (le cas par exemple du refus catégorique des armes pour le fils, le refus de chaussures à talons pour la fille, l'achat d'un poupon au fils encore bébé, le détournement de paroles de contines jugées sexistes, etc...) ; les cas de « détachements » rapportant les moments où les informants « font avec » la sexualisation des rayons en détournant le signifié (le cas par exemple d'achat d'un pantalon au rayon filles pour le fils – sans le lui dire – car jugé unisexe par le parent ou d'achat d'une dînette rose pour le fils car seul choix de couleur offert en magasin) ; et enfin les cas « d'évitement » où les parents refusent les compromis dans la recherche d'un alignement entre

leur perception de la catégorisation (non) sexuée de l'objet et celle faite en magasin (le cas par exemple du refus d'acheter un jouet car il n'aura pas été proposé dans une couleur mixte, ou encore le cas d'une grande dépense d'énergie et de temps à faire plusieurs magasins pour trouver une couleur spécifique). Ces cas de résistance sont ainsi présentés dans le schéma ci-dessous :

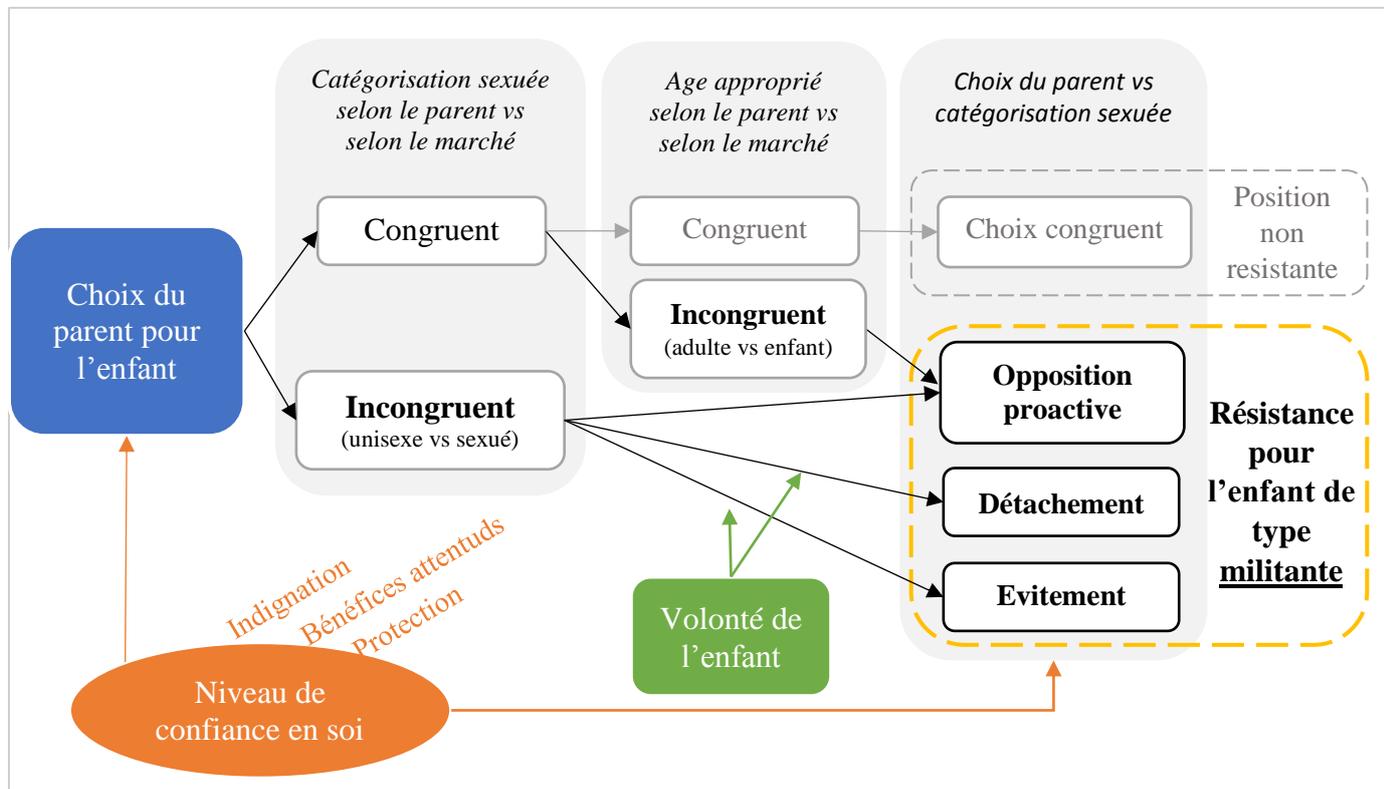


Figure 2 : Résistance pour autrui « militante »

4. Etat d'avancement

4.1. Calendrier à la soutenance

La thèse a débuté en décembre 2014, actuellement en troisième année je compte soutenir en décembre 2018. A cette étape la collecte des données est terminée, je suis en phase d'écriture de la partie revue de la littérature et je suis en train de développer, sur la base des premiers entretiens analysés, une proposition théorique. Cette phase d'écriture me permet de prendre du recul sur mes données afin d'y apporter un second regard ensuite. J'ai pour objectif de terminer l'analyse du corpus complet pour la fin 2017, début 2018.

4.2. Questions principales

Je me demande comment, à partir des résultats, articuler une proposition théorique. Le terrain que j'ai travaillé étant particulier (très normé et actuellement très controversé, créant donc de

l'incertitude), je ne suis pas certaine de la manière dont il faudrait aborder une proposition théorique sur le concept de résistance pour autrui.

Concernant la formulation, en anglais le terme de « vicarious resistance » me semble opportun, mais en français je ne suis pas certaine du terme le plus approprié : celui de « résistance pour autrui » de « résistance tutélaire » ou de « résistance par procuration ».

Je souhaiterais également avoir un retour sur les schémas présentant les résultats, de savoir s'ils aident à la compréhension ou non, et comment les améliorer.

Bibliographie

Articles :

- Auster C.J. et Mansbach C. S. (2012), The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website, *Sex Roles*, 67, 375–388
- Banikéma A. and Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherches et Applications en Marketing*, 29, 2, 34-59
- Belk R.W. (2010), Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715–734
- Bettany S., Dobscha S., O'Malley L. et Prothero A. (2010), Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing, *Marketing theory*, 10, 1, 3-28
- Carver P. R., Yunger J. L. et Perry D. G. (2003), Gender Identity and Adjustment in Middle Childhood, *Sex Roles*, 49, 3/4, 95-109
- Caterall M. et Maclaran P. (2002), Gender perspectives in Consumer Behaviour: an overview and future directions, *The marketing review*, 2, 405-425
- Cherrier H. et Murray J.B. (2007), Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 1, 1–29
- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: Findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201–214.
- Gentry J. et Harrison G. (2010), Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10, 1, 74-96
- Harman V. et Cappellini B. (2015), Mothers on display : lunchboxes, social class and moral accountability, *Sociology*, 49, 4, 764-781
- Kane, Emily W. (2006), “No Way My Boys Are Going to Be Like That; Parents Responses to Childrens Gender Nonconformity,” *Gender and Society*, 20, 2, 149–76.

- Martin C. L., Ruble D. N. et Szkrybalo J. (2002), Cognitive Theories of Early Gender Development. *Psychological Bulletin*, 128, 6, 903-933
- Pomerleau A., Bolduc D., Malcuit G., et Cossette L. (1990), Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life, *Sex Roles*, 22, 5-6, 359-67
- Robinson, C. C. et Morris J. T. (1986), The gender-stereotyped nature of christmas toys received by 36-, 48-, and 60-month-old children: A comparison between nonrequested vs requested toys, *Sex Roles*, 15, 1-2, 21-32.
- Roux D. (2007), La résistance des consommateurs : Proposition d'un cadre d'analyse. *Recherches et Applications en Marketing*, 22, 4, 58-80
- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherches et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- Rouyer V. (2008), La construction de l'identité sexuée du point de vue de la psychologie du développement et de la psychologie sociale, *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 56, 335-338
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148
- Shakin M., Shakin D. et Sternglanz S. H. (1985), Infant clothing: Sex labeling for strangers, *Sex Roles*, 12, 9-10, 955-64
- Stern B. (1993), Feminist literary criticism and the deconstruction of Ads: a postmodern view of advertising and consumer responses, *Journal of Consumer Research*, 19, 556-566
- Sutfin E. L., Fulcher M., Bowles R. P. et Patterson C. J. (2008), How Lesbian and Heterosexual Parents Convey Attitudes about Gender to their Children: The Role of Gendered Environments, *Sex Roles*, 58, 501-513
- Thompson C. J. et Ustüner T. (2015), Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework, *Journal of Consumer Research*, 42, 2, 235-265
- Ulrich I. et Tissier-Desbordes E. (2013), De l'intérêt de mobiliser en marketing le genre multifactoriel et sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 2, 87-117
- Wood, E., Desmarais S., et Gugula S. (2002), The Impact of Parenting Experience on Gender Stereotyped Toy Play of Children, *Sex Roles*, 47, 1-2, 39-49
- Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165

Ouvrages :

Belotti E. G. (1974), *Du côté des petites filles*, Éditions des femmes

- Bereni L., Chauvin S., Jaunait A. et Revillard A. (2008), *Introduction aux Gender Studies : manuel des études sur le genre*, Bruxelles, Groupe De Boeck, Paris, Belin
- Brée J. (2007), *Kids marketing*, Cormelles-le-Royal, EMS Management et Société
- Botsman R. and Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, Harper Business
- Collectif (2007), *Contre les jouets sexistes*, Paris : Éditions L'échappée
- Dafflon Nouvelle A., *Filles-garçons : Socialisation différenciée ?* Grenoble, PUG, Collection Vies sociales
- Friedman M (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*, New York, Routledge
- Foucault M. (2012), *Du gouvernement des vivants : cours au Collège de France (1979-1980)*, Paris, EHESS, Seuil
- Lahire B. (2001), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan
- Perreau B. (2016), *Queer theory: the French response*, Stanford, Stanford University Press

Extraits d'ouvrage :

- Dafflon Nouvelle A. (2006), Identité sexuée : construction et processus. In : Dafflon Nouvelle A., *Filles-garçons : Socialisation différenciée ?* Grenoble, PUG, Collection Vies sociales, 9-26
- Gollety M. et Richard N. (2007), La prescription au sein de la famille : qui influence quoi/qui, comment et pourquoi ? In : Brée J., *Kids Marketing*, Cormelles-le-Royal, EMS Management et Société, 169-196
- Herrmann RO (1993). The tactics of consumer resistance: Group action and marketplace exit. In: McAlister L and Rothschild ML (eds) *Advances in Consumer Research*, 20. Provo, UT, Association for Consumer Research, 130–134
- Peretti J. (2003). The Nike sweatshop email: Political consumerism, internet and culture jamming. In: Micheletti M, Föllesdal A and Stolle D (eds). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, Transaction Press, 127–142
- Rouyer V. et Zaouche-Gaudron C. (2006) La socialisation des filles et des garçons au sein de la famille : enjeux pour le développement. In Dafflon Nouvelle A., *Filles-garçons: Socialisation différenciée?* Grenoble : PUG, Collection Vies sociales, 27-54

Rapports :

Jouanno C. (2012). *Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité*, Rapport parlementaire, Ministère de la Santé, 5 mars 2012.

Thèses :

Sugier L. (2012). *Le marketing face à ses résistances: une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des « objecteurs de croissance »*. Thèse de l'Université de Rennes 1

Communications dans des Actes de conférences :

Zegaï M. (2010), "Trente ans de catalogues de jouets : Mouvements et permanences des catégories de genre," in *Actes du colloque international Enfance & Culture*, Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, Association internationale des sociologues de langue française, Université Paris Descartes, 25

Annexe 1: Profil des informants rencontrés

Informant	Age	Genre de l'enfant (âge)	Durée entretien (min)	Situation de couple (Hétérosexuel/Gay)	Education
Marie-Alice A.	48	Garçon (6), Fille (10)	75	Divorcée (H)	bac+8
Marie-Anne G.	37	Garçon (9)	120	Séparée (H)	
Cécilia Q.	30	Garçon (14 mois)	40	Mariée (H)	bac+5
Karole B.	45	Garçon (7), Garçon (8)	110	Mariée (H)	bac+5
Véronique G.	45	Fille (2), Garçon (15), Fille (17)	120	Divorcée (H)	bac+5
Rosa L.	29	Garçon (5)	60	Mariée (H)	bac+5
Emmanuelle B.	35	Garçon (4), Garçon (8), Garçon (11)	85	Mariée (H)	bac+2
Marjorie R.	31	Fille (2), Fille (4)	150	Mariée (H)	bac+3
Isaline L.	39	Garçon (2), Garçon (4), Fille (6)	60	Mariée (H)	bac+5
Amélie T.	34	Garçon (1), Fille (6)	60	Mariée (H)	bac
Caroline C.	31	Garçon (18 mois), Garçon (3)	50	Mariée (H)	bac+2
Claire V.	39	Garçon (2), Jum. Garçons (7)	40	Mariée (H)	bac+5
Floriane H.	43	Fille (6), Garçon (9)	50	Mariée (H)	
Elsa M.	32	Garçon (3)	110	Séparée (H)	bac+5
Françoise A.	48	Fille (9), Fille (13), Fille (17)	110	Divorcée (H)	bac+5
Anne-Catherine B.	45	Garçon (10), Garçon (17)	140	Mariée (H)	
Stéphane M.	37	Fille (1), Fille (4)	50	Mariée (H)	bac+4
Valentine L.	36	Fille (3 mois), Fille (4)	45	Mariée (H)	bac+5
Eline B.	43	Non indiqué (1)	90	PACS (G)	bac+5
Justin P.	35	Fille (18 mois), Garçon (4)	55	PACS (H)	bac+5
Samuel D.	35	Fille (3), Garçon (7)	65	PACS (H)	bac+8