



# Devrait-on enlever les signes genrés (garçons et filles, hommes et femmes) dans les magasins ?



## Introduction

*Du rose et des fleurs d'un côté, du bleu et des dinosaures de l'autre, d'un seul coup d'œil on sait si on se trouve au rayon garçon ou fille, homme ou femme. De plus en plus d'enseignes font disparaître ces distinctions. L'objectif annoncé est d'éviter de véhiculer des stéréotypes qui pourraient limiter les choix des enfants et des adultes. Cependant, ces signes jouent aussi un rôle pratique en aidant les consommateurs à se repérer. Il est important de souligner que rien ne nous oblige à nous diriger vers le rayon de son genre, mais ces divisions posent néanmoins la question de l'impact des stéréotypes sur les choix et comportements.*

## Définitions

- **Sexe biologique** : Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), le sexe biologique se réfère aux caractéristiques biologiques et physiologiques qui différencient les hommes des femmes, comme les organes reproductifs, les chromosomes et les hormones.
- **Genre** : Toujours selon l'OMS, le genre désigne les rôles, comportements, activités et attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes. Ces rôles sont socialement construits et peuvent varier d'une culture à l'autre.
- **Stéréotypes de genre** : Les stéréotypes de genre sont des généralisations souvent simplistes sur les comportements et les rôles appropriés pour les hommes et les femmes. Dans les magasins, ces stéréotypes sont renforcés par la segmentation des produits en rayons genrés, ce qui peut limiter les choix des individus et renforcer des idées préconçues sur ce qui est « approprié » pour chaque sexe.
- **Marketing genré** : Cette stratégie marketing cible des groupes spécifiques en fonction de leur sexe. Depuis les années 80-90, les jouets, vêtements et autres produits sont souvent divisés en sections pour garçons et filles pour maximiser les ventes. Cette approche peut cependant renforcer les stéréotypes et limiter la diversité des choix disponibles pour chaque sexe.

## Contexte



En Belgique, le débat sur les signes genrés dans les magasins s'inscrit dans un contexte plus large de lutte contre les stéréotypes de genre et de promotion de l'égalité des sexes. Le marketing genré – qui divise souvent les produits entre ceux destinés aux hommes et ceux destinés aux femmes – est une pratique courante dans de nombreux secteurs, en particulier les jouets, les vêtements, et certains produits de consommation courante comme les rasoirs, les déodorants, ou les produits de soin.

Actuellement, il n'existe pas de loi spécifique en Belgique qui interdise ou régule directement le marketing genré dans les magasins. Cependant, le pays est engagé dans des efforts plus larges pour promouvoir l'égalité de genre, notamment à travers des politiques qui visent à réduire les écarts salariaux, à promouvoir l'égalité dans les instances décisionnelles, et à lutter contre les discriminations de genre.

Les produits les plus touchés par le marketing genré incluent les jouets, où la segmentation entre « garçons » et « filles » est particulièrement marquée, les vêtements et les articles de soins personnels. Par exemple, la « taxe rose » est un phénomène où les produits destinés aux femmes sont souvent plus chers que leurs équivalents pour hommes, même lorsqu'ils sont identiques en fonction et en qualité, comme les rasoirs. Cela a été largement critiqué comme une forme de discrimination économique basée sur le genre.

Ces dernières années, certaines enseignes ont pris des initiatives pour réduire ou éliminer les signes genrés. En 2017, par exemple, Hema a décidé de supprimer les rayons «filles» et «garçons» au profit d'un rayon unique «kids». De même, la marque britannique John Lewis a modifié ses étiquettes pour rendre ses produits pour enfants plus inclusifs en les labellisant «filles et garçons».



En Europe, certains pays ont commencé à légiférer ou à adopter des codes de conduite pour limiter l'utilisation de stéréotypes de genre dans le marketing, notamment pour les jouets<sup>1</sup>. En Espagne, un code de conduite a été instauré pour empêcher les fabricants de jouets d'utiliser des stéréotypes sexistes, comme l'association des couleurs bleue et rose aux genres spécifiques ou la promotion de rôles traditionnels dans les publicités. Le Royaume-Uni a également pris des mesures similaires via l'Advertising Standards Authority, qui surveille et sanctionne les publicités sexistes. Ces initiatives visent à réduire les préjugés de genre et à encourager une représentation plus équilibrée et inclusive dans la publicité et le marketing.

En résumé, bien que le marketing genré soit encore largement répandu en Belgique, des efforts commencent à émerger pour encourager des pratiques plus égalitaires dans les magasins.

## Concepts & Théories

➔ **Impact des distinctions genrées sur le développement des enfants :** Des études significatives montrent que les types de jouets proposés aux garçons et aux filles peuvent avoir des impacts durables sur leur développement. Par exemple, la recherche de la psychologue Jamie Jirout en 2015 révèle que les garçons sont souvent encouragés à jouer à des jeux qui développent leurs compétences spatiales, tandis que les filles sont orientées vers des activités plus verbales ou sociales. Cette différenciation influence leurs compétences futures en mathématiques et en sciences, perpétuant ainsi les inégalités de genre. Une autre étude, publiée dans le *Journal of Adolescent Health* en 2017, souligne que les jouets genrés peuvent avoir des effets négatifs sur le développement cognitif, social et émotionnel des enfants, consolidant les stéréotypes de genre à long terme.

La sociologue Elizabeth Sweet a analysé plus de 7 300 jouets proposés dans les catalogues de la chaîne américaine de magasins Sears, couvrant un siècle de marketing<sup>2</sup>. Elle a constaté que les jouets des premières décennies renforçaient les rôles traditionnels – comme « la petite ménagère » ou le « jeune bricoleur ». À la fin du siècle, ces personnages avaient évolué en figures plus fantastiques : la ménagère était devenue une princesse, et le bricoleur, un super-héros ou un soldat. Proposer des jouets guerriers aux garçons et des jouets de tâches ménagères aux filles renforce des stéréotypes qui peuvent être préjudiciables pour les deux genres. Les jouets de guerre, associés à la violence et à la compétition, peuvent encourager chez les garçons des comportements agressifs et un manque d'empathie, tout en réprimant l'expression émotionnelle. Pour les filles, les jouets domestiques renforcent l'idée que leur rôle est principalement lié aux tâches ménagères, limitant ainsi leur développement dans des domaines techniques ou scientifiques, souvent associés aux jouets «pour garçons».

Ces stéréotypes ont donc des effets à long terme sur les choix de carrière, les relations interpersonnelles, et le bien-être émotionnel. Les recherches du groupe de campagne LetToysBeToys<sup>3</sup> montrent que les enfants prennent au sérieux les indices et les messages véhiculés par les catalogues et le marketing sur ce qui est «approprié» pour chaque sexe. Ces influences peuvent même décourager les enfants de demander des jouets qui les intéressent si ceux-ci ne correspondent pas aux stéréotypes de genre. Promouvoir des jouets neutres en termes de genre, ou permettre à tous les enfants de jouer librement avec une variété de jouets sans distinction de genre, pourrait aider à briser ces

1 Euronews. (2022, April 27). Spain agrees to prevent toy manufacturers from advertising products using gender stereotypes. <https://www.euronews.com/2022/04/27/spain-agrees-to-prevent-toy-manufacturers-advertising-products-using-gender-stereotypes>

2 Ruggeri, A. (2022, December 20). Les filles, les garçons et les jouets genrés. National Geographic. <https://www.national-geographic.fr/sciences/les-filles-les-garcons-et-les-jouets-genres>

3 HuffPost. (2017, December 6). Gender stereotyping in toy catalogues is having long-lasting negative effects on both boys and girls. HuffPost UK. [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/gender-stereotyping-in-toy-catalogues-is-having-long-lasting-negative-effects-on-both-boys-and-girls\\_uk\\_5a27f8b6e4b0c21176273630](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/gender-stereotyping-in-toy-catalogues-is-having-long-lasting-negative-effects-on-both-boys-and-girls_uk_5a27f8b6e4b0c21176273630)

stéréotypes et à favoriser un développement plus équilibré et complet des compétences et des intérêts des enfants. Les catalogues et publicités jouent un rôle crucial dans ce contexte, et leur influence cumulée sur les attentes genrées ne doit pas être sous-estimée.

- ➔ **Taxe rose** : La taxe rose désigne la pratique consistant à appliquer des prix plus élevés aux produits destinés aux femmes par rapport à des produits similaires pour hommes. Ce phénomène, lié à la segmentation du marché basée sur le genre, est observé dans divers secteurs tels que les jouets, les vêtements, les produits de soins personnels et les articles de santé pour seniors. Une étude à New York a révélé que les produits pour femmes coûtent en moyenne 7 % de plus. Cette disparité de prix impose un fardeau financier aux consommatrices tout au long de leur vie, renforçant ainsi les stéréotypes de genre et exacerbant les inégalités économiques. Les décisions de prix prises par les fabricants et les détaillants, souvent hors du contrôle des consommatrices, sont à l'origine de cette inégalité, qui contribue à l'inégalité de genre dans la consommation.

### Arguments pour la suppression des signes genrés

- Réduction des stéréotypes de genre** : L'élimination des signes genrés dans les magasins permet de réduire les stéréotypes de genre, en donnant aux enfants la liberté de choisir les jouets ou les vêtements qui les intéressent vraiment, sans être influencés par des attentes sociétales. Cela pourrait contribuer à un développement plus équilibré de leurs compétences et de leurs intérêts.
- Promotion de l'égalité des genres** : En supprimant les distinctions basées sur le genre, on favorise une représentation plus égalitaire des rôles et des capacités des hommes et des femmes. Les enfants grandiraient avec des perspectives plus ouvertes, ce qui pourrait à long terme réduire les inégalités, y compris dans le choix de carrière.
- Lutte contre la «taxe rose»** : La suppression des signes genrés pourrait contribuer à réduire la «taxe rose», cette pratique où les produits destinés aux femmes sont souvent plus chers que ceux pour hommes, même lorsqu'ils sont similaires. Cela permettrait de corriger une inégalité économique qui pénalise les femmes tout au long de leur vie.

### Arguments contre la suppression des signes genrés

- Perte de repères pour les consommateurs** : Les signes genrés peuvent aider les consommateurs à trouver plus facilement ce qu'ils recherchent. En les supprimant, certains craignent que cela ne crée de la confusion dans les magasins, rendant l'expérience d'achat plus compliquée, surtout pour ceux qui préfèrent suivre des normes traditionnelles de genre.
- Impact économique sur le marketing** : Les entreprises utilisent souvent des stratégies marketing genrées pour cibler des publics spécifiques et maximiser leurs ventes. En supprimant ces distinctions, cela pourrait impacter négativement les stratégies commerciales, notamment dans des secteurs comme les jouets, où la segmentation par genre est encore largement répandue.
- Liberté de choix** : Certains soutiennent que les signes genrés permettent simplement de répondre aux préférences des consommateurs, sans imposer de choix. Selon cette perspective, les consommateurs restent libres de choisir des produits en dehors des normes de genre, et les enseignes ne devraient pas nécessairement abandonner ces distinctions si elles répondent à une demande existante.

## Des ressources pour aller plus loin

- INA Actu. (2019, 18 décembre). Jouets et genre, 40 ans de clichés [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=wLyRNXiblh8>
- Cherney, I., Harper, H. & Winter, J. (2006). Nouveaux jouets : ce que les enfants identifient comme “ jouets de garçons ” et “ jouets de filles ”. *Enfance*, 58, 266-282. <https://doi.org/10.3917/enf.583.0266>
- Bontridder, I. (2012). Les jouets pour enfants entretiennent-ils le sexisme ? *Couples et Familles*. [https://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com\\_content&view=article&id=301:les-jouets-pour-enfants-entretiennent-ils-le-sexisme&catid=6&Itemid=108](https://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com_content&view=article&id=301:les-jouets-pour-enfants-entretiennent-ils-le-sexisme&catid=6&Itemid=108)
- ARTE. (2019). Un autre genre d'éducation [Vidéo]. ARTE. <https://www.arte.tv/fr/videos/088128-002-A/un-autre-genre-d-education/>

Fiches pédagogique éditée dans le cadre du jeu de débat *Convictions!* crée par le Conseil de la Jeunesse Catholique

25, rue des Drapiers - 1050 Ixelles - 02/2303283 - [info@cjcb.be](mailto:info@cjcb.be) - [www.cjcb.be](http://www.cjcb.be)

EDITEUR RESPONSABLE - Hadrien Wilputte - COORDINATION - Emilie Kervyn et Jonathan Piroux - RÉDACTION - Jonathan Piroux - ONT ÉGALEMENT COLLABORÉ À LA RÉDACTION - Frédérique Lemoine, Anne Mansy, Emilie Kervyn - MISE EN PAGE - Emilie Kervyn

