



# LE FÉMINISME ? UN BON COUP DE PUB

LE COMBAT DES FEMMES  
EST DEVENU UN ARGUMENT  
DE VENTE PUISSANT...  
VÉRITABLE ÉLAN POLITIQUE  
OU PUR MARKETING ?

PAR HÉLÈNE GUINHUT ILLUSTRATION ISABEL ESPANOL

1990. Une femme se prélassait sous la douche puis se sert un verre d'eau qu'elle sirote, toujours nue, devant des stores. Une voix off au timbre sensuel commente : « Mon contrat minceur, c'est mon contrat Contrex. » Vingt-sept ans plus tard, le slogan a été balayé au profit du hashtag : « Nous sommes invincibles » et la publicité, sur fond de musique d'Aretha Franklin, célèbre l'énergie des

femmes, qu'elles soient étudiantes, médecins, mères de famille ou business women. Bienvenue dans l'ère du marketing féministe ! Rarissimes il y a vingt ans, les publicités mettant en scène des femmes ou des petites filles conquérantes se multiplient. Les marques pionnières comme Dove ou Always (avec sa campagne « Comme une fille » inaugurée en 2014) ont été suivies par Nike, Yoplait, H&M, L'Oréal ou Disney. « Le féminisme, c'est un peu comme les food trucks, le made in France ou l'engagement écologique. Ce sont des marottes, relativise Nathalie Rozborski, directrice générale du bureau de tendance NellyRodi. Aujourd'hui, les marques se disent : "Tiens, tout le monde parle du féminisme, faisons une campagne, un T-shirt, une opération avec une blogueuse..." » Et aucun domaine ne rate le coche, de la mode à l'alimentaire. Le phénomène est parti de la pop culture. La série « Girls », de Lena Dunham, le discours d'Emma Watson à l'Onu, les plaidoyers de Beyoncé ou le défilé Chanel façon manif étaient autant de signes annonciateurs. C'est en septembre 2016 que la déflagration s'est produite : Maria Grazia

Chiuri, nouvelle directrice artistique de Dior, inscrivant le slogan « We should all be feminists », de l'auteure nigérienne Chimamanda Ngozi Adichie sur un T-shirt. Et comme par magie, le féminisme, autrefois raillé, s'est teinté de glamour. Les publicitaires, véritables éponges à tendances, n'ont pas résisté à la déferlante. Aux États-Unis, les Femvertising Awards (contraction de « feminism » et « advertising ») récompensent depuis trois ans les pubs les plus militantes. En 2017, des marques comme Audi, L'Oréal ou Benetton ont été distinguées.

Après avoir travaillé dans de prestigieuses agences de publicité, Christelle Delarue a fondé la sienne en décembre 2012. Et l'a baptisée Mad & Woman en clin d'œil à la série « Mad Men ». Dans une industrie dont elle dénonce le machisme, elle a été la première à inscrire le féminisme dans l'ADN de son entreprise. « Ce discours est devenu mainstream, mais à l'époque, nous étions à l'avant-garde. Je n'avouais pas que j'étais féministe, mais je pitchais en insistant sur le fait que les femmes prennent 80 % des décisions d'achat et influencent le monde », assure-t-elle. Elle accueille aujourd'hui dans ses locaux Rebecca Amsellem, fondatrice de la newsletter Les Glorieuses, dont l'œil de militante peut se révéler précieux pour toucher juste. Et c'est avec un malin plaisir que la publicitaire rembarre les entreprises qui la contactent ces derniers temps pour « surfer sur la tendance ». Sa définition d'une pub féministe ? « C'est une campagne qui lutte contre les stéréotypes de genre, qui représente les femmes dans toute leur versatilité, sans discriminations liées à la beauté, ou aux catégories sociales. Mais on ne peut pas faire du féminisme avec tout, il faut qu'il y ait une cohérence avec le produit vendu. » En réalisant la dernière campagne pour Minelli, Christelle Delarue estime avoir rempli le contrat. Influenceuses qui ressemblent aux femmes de la « vraie vie » plutôt que mannequins en minijupe, slogan #WalkWithMinelli qui invite à l'action et partenariat avec l'association Empow'Her qui aide les femmes entrepreneuses : certes discrète, sa patte militante est bien présente.

**La publicité aurait-elle ce pouvoir de militer pour la cause des femmes ?** Pour Always, dont la dernière campagne affirme « Essaie. Échoue.

Apprends. Persévère #CommeUneFille », ça ne fait aucun doute. « Notre mission est d'aider les filles à avoir confiance en elles et à s'émanciper. Grâce à notre première campagne, l'expression "comme une fille" est devenue positive », s'enthousiasme Anne-Sophie Daudies, responsable communication de la marque, qui souligne qu'Always finance des programmes pour éduquer les filles et les informer sur la puberté dans plus de soixante-dix pays. Chez Monoprix, où les T-shirt « Merci Simone » et « Bonjour Françoise » ont fleuri dans les rayons à l'automne, le discours est plus radical qu'il n'y paraît. « C'était dans l'air du temps », admet Lilian Rosas, directrice de l'offre textile maison-loisirs, qui voit dans cette collection « le cri d'un combat qu'on n'a pas encore gagné. Monoprix est une marque féministe et féminine. Plus les marques feront de bruit, plus ça bougera. Ce n'est pas une tendance marketing, c'est comme une manif ! Le silence est le plus grand danger pour la liberté des femmes », clame-t-elle, rappelant que le comité exécutif de Monoprix compte quatre femmes sur sept membres. Et que 65 % des collaborateurs de l'entreprise sont des femmes. Après le succès de la première collection féministe, Monoprix prépare pour la Journée internationale des femmes, le 8 mars, une gamme qui comprend un

T-shirt imprimé « Masculin Féminin » pour les hommes et un autre proclamant « Girl Power » pour les petites filles. Au comité français d'Onu Femmes, qui a signé un partenariat avec une quinzaine d'entreprises donatrices, ce nouvel élan est vu d'un bon œil. « Le féminisme doit sortir de son cloisonnement militant, les vecteurs d'influence que sont les produits de consommation de masse, la publicité et les réseaux sociaux peuvent avoir un impact majeur, affirme sa présidente, Miren Bengoa. On l'a bien vu avec l'écologie quand, par exemple, Ikea a fait la promotion de meubles issus d'une foresterie saine et durable ; cela a eu un véritable impact. » Malgré tout, elle met en garde : « Attention au genderwashing. » Un mot formé sur le modèle du « greenwashing » en matière écologique. La tentation est grande pour certaines entreprises d'utiliser l'argument féministe pour se donner une bonne image, sans mener la moindre action en faveur de l'égalité.

**Sophie Bramly est membre du collectif 52, un rassemblement féministe qui a pour mot d'ordre « Nous sommes puissantes ».** Très

proche du « Nous sommes invincibles » de Contrex. « C'est à double tranchant, constate Bramly. C'est à la fois très bien parce que ça amplifie notre message, mais en même temps, ils vendent une eau pour faire maigrir les femmes. Ce qui n'est pas dénué d'hypocrisie. » Chez Contrex, où on réfute toute inspiration militante, le mot féministe passe très mal. « Nous ne sommes pas une marque revendicatrice, nous ne voulons pas montrer la réussite féminine dans une posture de combat », insiste Florence Durr, la directrice de la marque. Pour afficher son engagement, elle préfère s'associer à l'incubateur de start-uppeuses Paris Pionnière, ou à Mona, le nouvel espace de coworking rose girly de My Little Paris. Une ambivalence qu'on retrouve chez Disney, dont la campagne « Crois en tes rêves, princesse » met en scène des fillettes championnes de tir à l'arc, de sport de combat, militantes écolos ou passionnées de sciences. Malgré un partenariat avec l'association Girl Up, qui a permis de récolter un million de dollars en moins d'une semaine cet été, on préfère

éviter le mot en F. « On ne prône pas l'émancipation à outrance ou l'opposition à la gent masculine. Le féminisme est un peu manichéen », nous glisse Amélie Canet, directrice marketing de Disney. Sous le vernis marketing, les dessous sont parfois peu militants. Avec sa campagne #285excuses qui invite les hommes à s'excuser pour l'inégale répartition des tâches ménagères, la marque La Boulangerie flirte avec le genderwashing. Alors que le dossier de presse annonce que « La Boulangerie s'engage en faveur de l'égalité hommes-femmes », le directeur marketing Guillaume Chaussepied s'empresse de corriger la formule : « Je ne suis pas à l'aise avec ça, nous l'avons enlevé du communiqué. Je préfère le terme de "démocratie de l'intime" qui signifie que c'est à chaque couple de trouver son équilibre. » Un discours qui n'a rien d'étonnant, selon Nathalie Rozborski. « Le mot féminisme est chargé d'histoire, il est lourd à porter. Les marques ont envie de flirter avec, mais sans s'engager. Un peu comme une fille qui craquerait pour un bad boy, sans vouloir l'épouser ! » Et si certaines thématiques comme la valorisation du sport féminin ou la réussite économique enchantent les publicitaires, ils en évitent d'autres, comme la lutte contre les violences conjugales ou les agressions sexuelles. Moins bankable sans doute. ■

“

**ATTENTION,  
ON NE PEUT  
PAS FAIRE  
DU FÉMINISME  
AVEC TOUT.**

”

CHRISTELLE DELARUE