

C-LETTER

La lettre d'information de C-Ways

Les jeunes générations souhaitent de moins en moins de produits genrés



Inflation en hausse, guerre en Ukraine, pandémie Covid-19, crise climatique, crise des gilets jaunes, crise des subprimes... jamais la société n'a été confrontée à une telle succession de crises aussi rapprochées. Les jeunes sont ceux qui ont été le plus touchés par les confinements et prennent des directions très opposées à celles de leurs aînés.

C'est ce qu'on observe sur leur relation à leur genre et sur les choix des produits de consommation. Dans la dernière enquête Trendshaker, réalisée du 8 au 20 mars 2023, les consommateurs connaissent peu la taxe rose mais sont nombreux à reconnaître que des stéréotypes genrés sont à l'origine d'un surcoût, notamment les plus jeunes.



La taxe rose de plus en plus considérée comme un frein à la consommation générée

Seulement 7% des consommateurs en mars 2023 connaissent le principe de la taxe rose, et seulement 5% la taxe bleue.

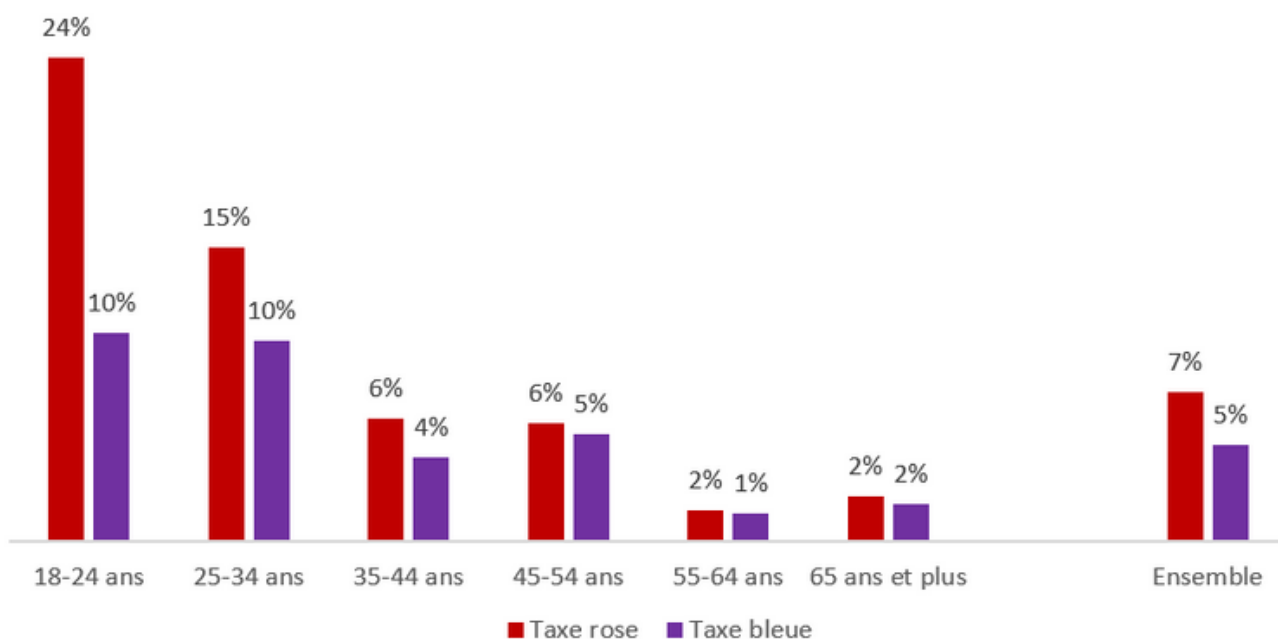
Ce phénomène est principalement connu chez les plus jeunes puisque 24% des 18 à 24 ans connaissent la taxe rose et 10% la taxe bleue contre seulement 2% de ceux qui ont plus de 65 ans.

Parmi ceux qui connaissent cette taxe, 64% ont déjà consommé des biens et/ou services du genre opposé afin de l'éviter.

Figure 1 : Taxe rose plus connue que la taxe bleue, surtout par les 18-24 ans

Connaissez-vous le concept de taxe rose / bleue ?

Base : 2 000 personnes (hommes et femmes)



Taxes roses et bleues

Dans les années 1970, les sociologues ont reconnu que le fait d'identifier le genre d'un individu, masculin ou féminin, est une construction culturelle. Ce principe donne naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui le marketing genré.

Le marketing de genre est une pratique consistant à promouvoir un produit ou service auprès d'un public cible préalablement segmenté par son genre. Le concept a évolué au fil des années et a atteint son apogée dans les années 80. C'est en effet à cette période que l'on y retrouve le plus de publicité à destination des femmes.

Le marketing genré reste un sujet omniprésent et controversé dans la société de consommation française. Les consommateurs estiment que cette segmentation alimente les stéréotypes de genre à une époque où l'égalité femmes-hommes est devenue un enjeu social et politique majeur. La fragmentation des genres serait à l'origine du phénomène de la taxe rose. Une taxe rose est l'application d'une majoration de prix à des biens ou services identiques sur le simple fait que l'un est à destination des femmes et l'autre à destination des hommes.

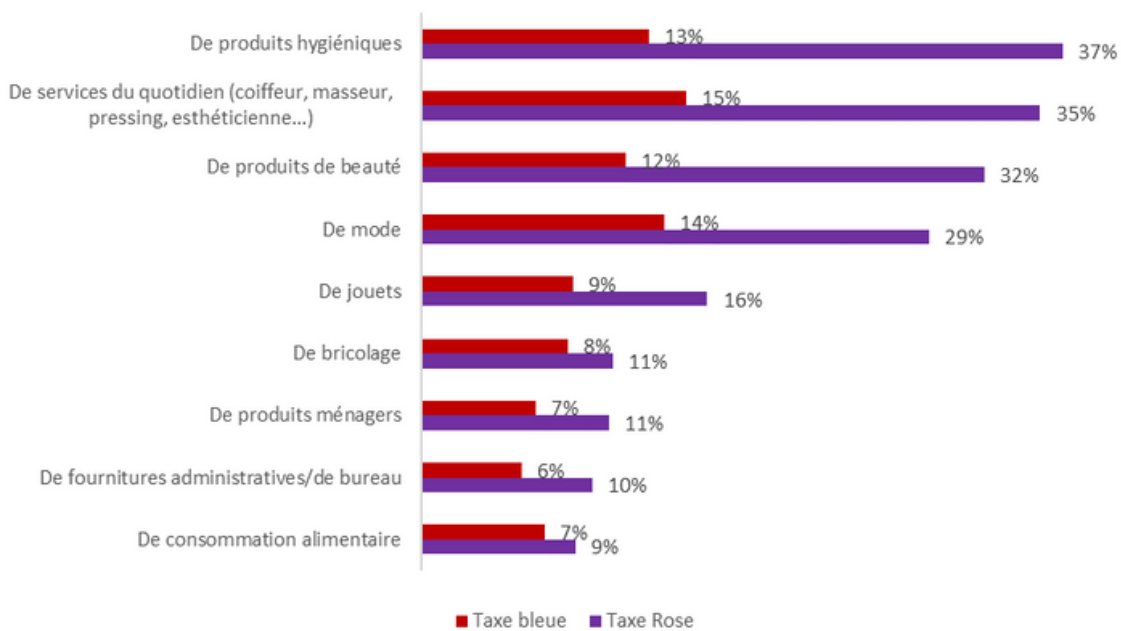
Ce phénomène doit être combattu pour promouvoir l'égalité des sexes et une économie plus juste pour tous. Au-delà de la perpétuation des stéréotypes sexistes, le marketing genré et la taxe rose sont de véritables enjeux environnementaux. En effet, la segmentation des produits par genre double non seulement la production mais aussi la consommation de ces commodités.

Les principales et premières études sur le sujet de la Woman tax ont été faites aux Etats-Unis. Une commission parlementaire en Californie se forme en 1994 sur le thème de la discrimination tarifaire entre sexes et la disponibilité des produits et des services. Il a été mis en évidence que les femmes payaient une « gender tax » : ce sont les débuts de la taxe rose.

En France, en 2014, la Secrétaire d'Etat aux droits des femmes a mis en place une commission à la suite d'une rencontre avec le collectif Georgette Sand. Le résultat a été que la taxe rose (Woman tax) était « non avérée » en France.

Les produits hygiéniques et les services du quotidien (coiffeur, masseur, pressing, salon de beauté, ...) sont ceux pour lesquels taxes roses et bleues sont les plus fréquentes

Figure 2 : Produits hygiéniques et services du quotidien sont les plus sujets à la taxe rose
 Avez-vous l'impression d'avoir déjà été confronté à une taxe rose (pour les femmes) /ou bleue (pour les hommes) dans vos achats de
 Base : 1 056 femmes et 944 hommes



Une fois le phénomène de la taxe rose défini pour tous, de nombreuses femmes ont déclaré avoir la sensation d'y être confrontés dans multiples domaines de consommation, le premier étant les produits hygiéniques.

37% des femmes ont déjà ressenti l'effet de la taxe rose sur ces produits, parmi les jeunes femmes de 18-24 ans, ce sont 70% d'entre elles, 54% chez les 25-34 ans tandis que parmi les femmes de 55 ans et plus, seules 20% déclarent y avoir été confrontées. Les femmes cadres sont aussi celles qui déclarent le plus souvent y avoir été confrontées (55% d'entre elles).

La taxe rose est souvent illustrée avec son exemple le plus connu, le rasoir rose et le rasoir bleu, il n'est donc pas étonnant que cette catégorie de produits soit la première en ce qui concerne les femmes.

De nombreuses autres catégories de produits sont touchées. 35% des femmes ont déjà ressenti l'effet taxe rose sur les services du quotidien (coiffeur, masseur, pressing,...), 32% pour les produits de beauté, 29% pour les produits de mode et 16% sur des jouets. Parmi ces dernières, 31% parmi les 18-24ans, 33% parmi les 25-34 ans et seulement 6% chez les plus de 55 ans.

Les hommes sont moins souvent confrontés à la taxe bleue, l'exemple le plus cité (pour 14% d'entre eux) est celui des services du quotidien. En sommes, les marques se doivent de prendre en considération ces concepts de marketing genré et taxe rose puisqu'ils deviennent les portes paroles de stéréotypes genrés et peuvent freiner la consommation, particulièrement chez les plus jeunes.

72% des Français ne souhaitent pas voir un produit ou service décliné en fonction du sexe du consommateur.

Cette méthode de marketing devient dépassée de nos jours et cela prouve que les marques n'ont plus besoin d'un genre en 2023.

Pour en savoir plus

Tous les six mois les adhérents du Club Trendshaker se réunissent et partagent les résultats des prévisions économiques et des dernières tendances. La dernière restitution a eu lieu en avril 2023. Nextrends, l'outil propriétaire de C-Ways, est un détecteur de tendances fondé sur les data sciences et centré sur le client. Une technologie innovante développée grâce à l'intelligence artificielle qui identifie en temps réel les tendances émergentes. Cet outil est complété par une enquête semestrielle, Trendshaker, réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 individus de 18 ans et plus respectant des quotas stricts sur les niveaux de diplôme, l'âge, le sexe, la TUU, la région et la profession. N'hésitez pas à nous rejoindre.

À propos de C-Ways

C-Ways est une société de conseil spécialisée en data sciences. Grâce à des méthodes innovantes de captation et de modélisation de données, C-Ways accompagne dans leurs décisions les administrations et les entreprises leaders des secteurs de la mobilité, de la mode, du luxe, des services financiers, du sport, de la grande consommation... Pour C-Ways la data est avant tout un moyen et non une finalité. Un moyen de comprendre, de détecter et d'anticiper. Nous exploitons la data science pour mieux appréhender les futurs possibles et aider nos clients à construire un monde durable, équitable et résilient. www.c-ways.com

Contacts

Directeur de la rédaction : Grégoire Mialet // gregoire.mialet@c-ways.com // 06 63 92 67 71
Contact Presse : Alexia Braillon // alexia.braillon@c-ways.com // 06 77 46 40 99