



MINISTRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

MINISTÈRE DES AFFAIRES SOCIALES,
DE LA SANTÉ ET DES DROITS DES FEMMES

Etude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre

Rapport au parlement

15 décembre 2015

Sommaire

Résumé du rapport.....	2
Introduction.....	3
Analyse des différences de prix sur trois familles de produits (DGCCRF)	7
Méthodologie de l'étude.....	7
Les résultats de l'étude	9
Conclusion de l'étude A.....	12
Annexe : l'intégralité des résultats.....	13
Etude sur l'existence potentielle d'une « Woman tax » dans les services aux particuliers (SDFE)	16
Objectifs de l'étude	16
Méthodologie	16
Résultats de l'étude.....	18
Conclusion de l'étude B.....	32
Annexes	33
Conclusion	38

Résumé du rapport

- Certains organes de presse ont fait état d'enquêtes partielles sur les différences de prix constatées dans les rayons entre des produits destinés respectivement aux hommes et aux femmes. Des associations ont également relaté, sur la base d'études menées dans différents pays ou de constats en magasins, l'existence d'un surcoût (appelé « woman tax ») appliqué sur des produits identiques mais présentés dans des formats ou des présentations qui les destinaient soit aux femmes plutôt qu'aux hommes.
- A l'occasion du vote au Parlement du projet de loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques (devenu loi du 6 août 2015), le Gouvernement a indiqué son intention d'engager une étude sur cette question.
- Cette étude repose sur deux volets : l'un examinant les différences de prix sur les produits, l'autre examinant les différences de prix sur les services.

A) Analyse des différences de prix sur trois familles de produits (DGCCRF)

- Le ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique a été chargé de conduire, en lien avec le Secrétariat d'Etat chargé des droits des femmes, une étude en vue d'analyser les différences de prix de trois familles de produits, jugés emblématiques et vendus dans les hypermarchés et les supermarchés, à savoir les rasoirs, les déodorants et les crèmes hydratantes. Cette étude, pilotée par la DGCCRF, a été confiée à un prestataire indépendant spécialisé dans le traitement statistique des prix collectés auprès de la grande distribution.
- L'étude visait à déterminer s'il existe, pour des produits comparables destinés, les uns aux hommes et les autres aux femmes, une tendance à un surcoût pour un des sexes. Si oui, il convenait de savoir dans quelle proportion de magasins et de produits présents sur le territoire métropolitain.
- Au travers des relevés de prix effectués, il apparaît que des différences de prix existent tour à tour sur les produits destinés aux femmes et sur les produits destinés aux hommes. Il est impossible d'en déduire une règle générale de surcoût au dépend d'un des sexes.
- Cependant, les produits faisant l'objet de campagnes publicitaires ciblées (vers les femmes ou vers les hommes) sont susceptibles d'être affectés d'un surcoût, expliqué principalement par des objectifs de mercatique ou bien par la mise en œuvre de stratégies de communication ciblées, le coût devenant ainsi un élément de différenciation justifiant les qualités revendiquées.

B) Etude sur l'existence potentielle d'une « Woman tax » dans les services aux particuliers (SDFE)

Ce travail avait pour objectif de déterminer s'il existait une différence de prix selon le sexe dans des prestations de services identiques.

Trois types de services ont été étudiés : avoir un recours à une prestation de déménagement, de dépannage automobile et de serrurerie.

Plusieurs éléments ressortent de ce travail.

Le premier, est que, sur ces secteurs d'activité, il n'y a pas d'effet « Woman tax ». S'il existe bien des disparités selon l'appel :

- Très fréquentes chez les déménageurs, dans plus de 8 cas sur 10, au point qu'on peut questionner la procédure d'élaboration du devis de cette profession ;
- Trop fréquentes encore chez les dépanneurs, puisque dans un cas sur deux ;
- Raisonables chez les serruriers (moins de 4 cas sur 10),

ces disparités ne peuvent être assimilées à un phénomène lié au « genre ». En effet, quel que soit le secteur d'entreprises concerné, ces écarts bénéficient soit aux hommes soit aux femmes, sans règle particulière.

C) Conclusion

Le Gouvernement prend acte du résultat de ces deux études.

Il constate que qu'un phénomène global de « woman tax » n'est pas avéré, les disparités entre sexes pouvant être défavorables aux hommes ou aux femmes selon les produits.

Toutefois, la segmentation des marchés en produits plus spécifiquement adressés aux femmes ou aux hommes au-delà d'entretenir les stéréotypes, sont à l'origine d'un surcoût (achats de plusieurs produits, différenciation produisant un prix supérieur).

Ainsi, le gouvernement va engager une concertation avec les acteurs pour lutter contre ce phénomène.

Introduction

A la suite d'une rencontre entre le collectif Georgette Sand et la Secrétaire d'Etat aux droits des femmes, début novembre 2014, Marisol TOURAINE, ministre des Affaires sociales, de la santé et des Droits des femmes, Emmanuel MACRON, ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, Pascale BOISTARD, secrétaire d'Etat aux Droits des femmes, et Carole DELGA, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, ont décidé de lancer une étude sur les différences de prix qui peuvent exister sur certains produits de consommation ou services identiques, selon qu'ils s'adressent à des femmes ou à des hommes.

Certains produits pourraient être en effet facturés plus cher lorsqu'ils s'adressent aux femmes. Il en serait de même pour certains services. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) et le SDFE ont donc été saisis pour faire procéder à des relevés de prix sur les catégories de produits et services concernés et mesurer la réalité des écarts.

Les études autour de la « woman tax »

Il existe peu d'études autour de la woman tax et celles-ci sont essentiellement américaines.

Aux Etats-Unis, il n'existe pas de loi fédérale interdisant les discriminations de prix sur la base du genre ou du sexe. Cependant, les Etats de Californie, du Massachusetts et la ville de New York interdisent la pratique qui consiste à facturer un prix différent pour un service identique selon qu'il est délivré à un consommateur homme ou à un consommateur femme.

- *Aux Etats-Unis*

En Californie, une commission parlementaire sur la protection du consommateur, l'efficacité gouvernementale et le développement économique a procédé à une audition en 1994 sur le thème de la discrimination tarifaire entre sexes et la disponibilité des produits et des services. Il en résulterait que les femmes paieraient une « gender tax » qui leur coûterait individuellement et annuellement environ 1 351 dollars et approximativement 15 milliards de dollars pour l'ensemble des femmes californiennes.

Cette estimation a été établie à partir des travaux suivants : " Gender-Based Discrimination in the Laundry Business," (Public Law Research Institute, 1987); " Gypped by Gender," (NYC Department of Consumer Affairs, 1992); "Why Women Pay More," (Center for Study of Responsive Law, 1993); "A Survey of Haircuts & Laundry Services in California," (Assembly Office of Research, 1994).

La Californie a été le premier Etat fédéré à interdire la discrimination des prix au regard du sexe pour les services (cette loi ne s'applique pas aux produits). Il s'agit du "Gender Tax Repeal Act" de 1995. Sont toutefois exclus du champ de l'interdiction les méthodes de tarification d'assurance et les régimes d'assurance maladie.

En octobre 2011, l'université de Central Florida a publié une étude (« The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services »²), portant sur les relevés de prix dans 1234 salons de coiffure, 784 pressings et 1000 magasins. Ses auteurs ont comparé les prix des services de coiffure, de nettoyage des vêtements, de gels douche, de rasoirs et de déodorants. La

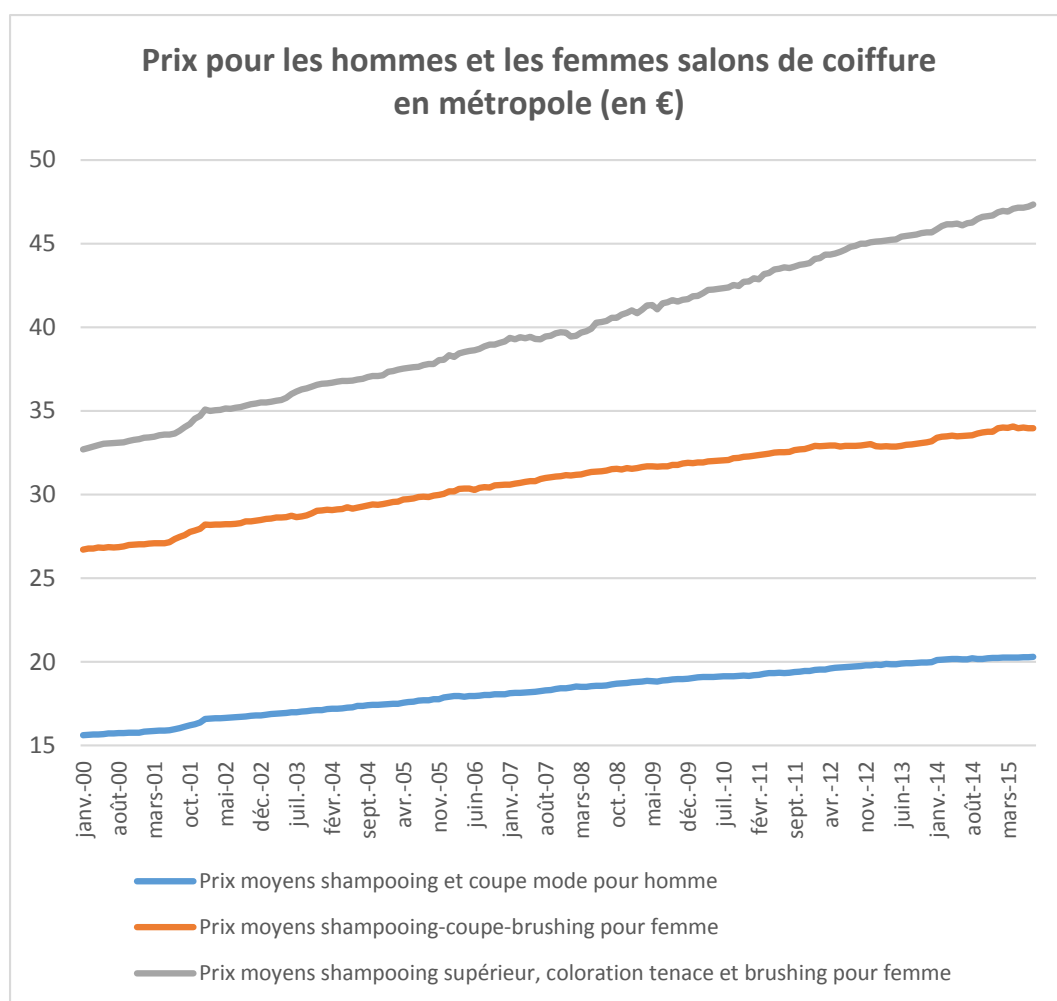
² <http://www.clickorlando.com/blob/view/-/12714016/data/3172859/-/rvy9i4z/-/Female-vs-male-product-study.pdf>

conclusion qu'ils en tirent est qu'une différence de prix existe bien pour les déodorants ainsi que pour les services dans les salons de coiffure et les pressings (pour les chemisiers uniquement). Selon les auteurs, une autre étude a montré que les concessionnaires automobiles proposaient des offres plus avantageuses aux hommes qu'aux femmes.

- *En Europe*

Journalism++ une agence de journalisme de données a recherché l'existence d'une « woman tax » en comparant les prix des déodorants, des parfums et eaux de toilette dans des grands magasins en France et en Allemagne. Divers problèmes méthodologiques l'ont amenée à conclure qu'il n'est pas possible « de prouver avec une enquête basée sur les données relevées ce que l'on constate tous les jours à l'œil nu » et que « la réalité est bien trop complexe pour pouvoir affirmer qu'une « woman tax » existe, encore moins pour la mesurer ».

Les différences de coût dans les services peuvent être appréhendées en France notamment par les relevés de prix : ainsi les différences de prix hommes/femmes dans les salons de coiffure sont confirmées en France par les relevés de prix réalisés par l'Insee.



Source : INSEE

Une problématique complexe

Depuis la couverture médiatique de la fin 2014, certains ont cherché à vérifier l'existence de cette « woman tax ». C'est le cas des datajournalistes reconnus, Anne-Lise Bouyer et Nicolas Kayser-Bril, qui ont travaillé à partir de données distributeurs ³. Ils expliquent les difficultés auxquelles ils ont été confrontés, et que nous pouvons lister ci-dessous:

- Comment déterminer qu'un produit est destiné aux femmes et un autre aux hommes ? En effet, si certaines marques (de cosmétiques par exemple) identifient clairement leur cible genrée, d'autres non ; et ce peut être chez le distributeur que la différenciation s'effectue (ou pas).
- Comment comparer un produit « spécifiquement » destiné aux femmes d'un produit destiné aux hommes ? Ces produits sont-ils comparables ? Les exemples donnés de rasoirs manuels pour hommes ou pour femmes n'intègrent pas la donnée d'un « plus » (l'aloé vera) sur les rasoirs féminins ; certains déodorants ciblés hommes (de la marque Axe par exemple) sont dans des gammes de prix bien plus élevées que la grande majorité des déodorants proposés aux femmes, etc... Est-ce qu'un produit « rose » doit être immédiatement inclus dans les produits « pour femmes » ?
Idem pour les jouets, de plus en plus genrés. Les comparaisons sont d'autant plus difficiles que la majorité d'entre eux sont aujourd'hui appuyés sur des licences (Disney, Starwars, etc...) qui ont un coût différenciant en soi, et rendent impossible une véritable comparaison. De même pour les services ; l'étude de l'université de Floride mettait l'accent sur les teinturiers : le nettoyage d'un chemisier serait plus cher que celui d'une chemise. Certes, mais la nature moyenne des tissus de chemisier n'est-elle pas plus fragile (soie...), et ne nécessite-t-elle pas un traitement plus important ?
Cela pose surtout la question de la justification d'une éventuelle différence de prix. Si derrière la différence on découvre une vraie valeur ajoutée, cela réduit à néant l'idée d'une discrimination.
- Si tant est que l'on ait réussi à répondre aux deux questions précédentes, si sur certains produits « féminins » on trouve un surplus de prix, il faut encore en connaître la part de marché ; car si des produits « féminins » sont plus chers que leurs « équivalents » masculins, ils sont peut-être dans une gamme de prix moins achetée que d'autres, plus répandus, et pas plus chers que des produits masculins.
- Par ailleurs, dans ce « match », on trouve des produits « masculins » plus chers.

Les auteurs concluent que « la réalité est bien trop complexe pour pouvoir affirmer qu'une « woman tax » existe, moins encore la mesurer ».

³ Leur travail est relaté ici : <https://jplusplus.github.io/woman-tax/>

Analyse des différences de prix sur trois familles de produits (DGCCRF)

Méthodologie de l'étude

L'article 48 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dispose que le Gouvernement remet au Parlement, au plus tard le 31 décembre 2015, « un rapport portant sur les conséquences du marketing différencié en fonction du sexe, les écarts de prix selon le sexe du consommateur et les inégalités pesant sur le pouvoir d'achat des femmes et des hommes. »

Le ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique a été chargé de cette étude et s'est appuyé sur l'expertise d'un prestataire spécialisé dans les études de prix.

Les données de prix sont issues des sorties de caisses (paiement par les consommateurs de leurs achats) des enseignes de la grande distribution reçues quotidiennement (données par enseigne et par EAN⁴). Les prix évoluant régulièrement dans le mois, voire dans la semaine, le prix retenu par magasin/EAN est le prix modal c'est-à-dire le plus rencontré dans la semaine. Par le recueil informatique des données de sortie de caisses, le panéliste recueille deux types d'information : les montants des ventes en valeur et les montants des ventes en volume. Il calcule lui-même le prix en divisant ventes valeur/ventes volume.

Périmètre de l'étude : l'étude de prix a été limitée aux principales surfaces de vente en France (hypermarchés ou supermarchés) ; à savoir :

2 237 hypermarchés répartis sur 5 enseignes : Auchan, Carrefour, Cora, Géant-Casino, Leclerc
Cela représente environ 98 % de la totalité des hypermarchés.

5 250 supermarchés répartis sur 7 enseignes : Carrefour-Market, Casino, Intermarché, Match, Monoprix, Simply-Market, Système U
Ceci représente environ 90 % de la totalité des supermarchés.

Les magasins de maxi-discounte (hard-discount) ne sont pas compris dans l'étude.

Familles de produits : pour la bonne compréhension de l'étude, les familles de produits choisies visent un public large, des deux sexes et suffisamment représentatifs de la consommation moyenne de la population française en 2015

- Déodorants spray en 3 contenances (100, 150 et 200 ml)
- Rasoirs jetables en 3 modèles (2, 3 et 5 lames)
- Hydratants pour la peau (flacons, pots, tubes)

Période des relevés : les prix cités dans l'étude ont été relevés en juin 2015

⁴ Le numéro EAN (European Article Numbering) identifie des articles ou des unités logistiques de façon unique. Codé sous forme de codes à barres, le numéro EAN peut être lu par un lecteur spécifique, dit lecteur de codes-barres. Le numéro EAN constitue la base de contrôle du flux des marchandises, du fabricant jusqu'au consommateur final.

Lexique

UB = Unité de Besoin; une unité de besoin regroupe un ou plusieurs produits qui ont des caractéristiques identiques.

HM = Hypermarché; un hypermarché est un établissement dont la surface de vente est égale ou supérieure à 2500m².

SM = Supermarché; un supermarché est un établissement dont la surface de vente est comprise entre 400m² et 2500m².

MFAB : marques fabricants

MDD : marques des distributeurs standards

PPX : marques des distributeurs premiers prix ==> ce type de marques n'a pu être traité du fait d'un manque de comparabilité de produits entre les hommes et les femmes.

Cœur de gamme : notion visant les produits les plus fréquemment rencontrés en rayon

Méthodologie retenue : elle s'articule autour des trois calculs suivants

- Pour chaque enseigne et pour chaque unité de besoin, calcul du prix moyen homme et du prix moyen femme,
- Pour chaque enseigne et pour chaque unité de besoin, calcul de l'indice de cherté (comparaison du prix moyen femme par rapport au prix moyen homme),
- Calcul pondéré de l'indice de cherté pour l'ensemble du circuit des hypermarchés et pour l'ensemble du circuit des supermarchés en fonction du poids de chaque enseigne (poids déterminé par le nombre de magasins détenteurs de l'unité de besoin concerné, sans rapport avec le chiffre d'affaires).

Les indicateurs retenus dans l'étude sont les suivants :

Prix Moyen : pour chaque unité de besoin, cet indicateur représente la moyenne des prix des enseignes étudiées

Prix Mini : pour chaque unité de besoin, cet indicateur représente le prix le plus bas constaté au sein des enseignes étudiées

Prix Maxi : pour chaque unité de besoin, cet indicateur représente le prix le plus élevé constaté au sein des enseignes étudiées

Détention moyenne : pour chaque unité de besoin, cet indicateur représente le pourcentage moyen des magasins détenant cette unité

Indices de cherté : Pour chaque unité de besoin, cet indicateur représente le niveau de cherté des produits « femme » par rapport aux produits « homme ». Un indice 101 signifie que les produits « femme » sont 1% plus chers que les produits « homme » à caractéristiques comparables.

Les résultats de l'étude

Synthèse : déodorants spray en hypermarchés et supermarchés

Il ressort de ces comparaisons les éléments suivants :

- **Une tendance à la concentration des prix malgré le grand nombre de références ;**
- **Un surcoût pour les femmes sur le cœur de gamme « homme » (150 ml) – jusqu'à 3 € de différence pour la même unité de besoin en hypermarché :**

MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 15 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 48 HEURES : 8 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 72 HEURES : 6 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X2 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 34 % plus cher pour les femmes

- **Un surcoût pour les hommes sur le cœur de gamme « femme » (100 et 200 ml) – entre 7 % et 12 % moins cher pour les femmes :**

Dans les hypermarchés :

MFAB 100ML X1 SANS ALCOOL 48 HEURES : 12 % moins cher pour les femmes
MFAB 100ML X2 SANS ALCOOL 48 HEURES : 10 % moins cher pour les femmes

Dans les supermarchés :

MDD 200ML X1 SANS ALCOOL 24 HEURES : 12 % moins cher pour les femmes
MFAB 100ML X1 SANS ALCOOL 48 HEURES : 4 % moins cher pour les femmes

Il ressort de ces comparaisons les éléments suivants :

- **Forte dispersion des prix : famille où le poids de la mercatique est très important (emballage, publicité etc.)**
- **Beaucoup plus de références et de marques pour les femmes en raison d'une forte demande ;**
- **Surcoût indéniable pour les femmes : de 1,17 à 8,66 € de différence pour la même unité de besoin :**

Dans les hypermarchés :

MFAB BOUTEILLE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 54 % plus cher pour les femmes

MFAB BOUTEILLE AUTRES EFFETS 40-50ML : 9 % plus cher pour les femmes

MFAB POT AUTRES EFFETS 40-50ML : 62 % plus cher pour les femmes

MFAB TUBE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 32 % plus cher pour les femmes

MFAB TUBE REVITALISANT & RAFERMISSANT 51-80ML : 40 % plus cher pour les femmes

Dans les supermarchés :

MFAB BOUTEILLE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 35 % plus cher pour les femmes

MFAB POT AUTRES EFFETS 40-50ML : 40 % plus cher pour les femmes

MFAB TUBE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 9 % plus cher pour les femmes

Il ressort de ces comparaisons les éléments suivants :

- **Forte dispersion des prix : famille dominée par trois grandes marques et où le poids de la mercatique est très important (emballage, publicité etc)**
- **Les marques de distributeurs sont plus abordables pour les femmes (entre 1 % et 12 % moins cher que pour les hommes) ;**

Dans les hypermarchés :

MDD DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 4 % moins cher pour les femmes

MDD TROIS LAMES 4'S TETE PIVOTANTE : 1 % moins cher pour les femmes

Dans les supermarchés :

MDD DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 12 % moins cher pour les femmes

MDD TROIS LAMES 4'S TETE PIVOTANTE : 8 % moins cher pour les femmes

- **Surcoût pour les femmes pour l'entrée de gamme des grandes marques : 1 € d'écart entre le prix moyen homme et le prix moyen femme.**

Dans les hypermarchés :

MFAB CINQ LAMES 3'S TETE PIVOTANTE : 19 % plus cher pour les femmes

MFAB DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 24 % plus cher pour les femmes

Dans les supermarchés :

MFAB CINQ LAMES 3'S TETE PIVOTANTE : 6 % plus cher pour les femmes

MFAB DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 21 % plus cher pour les femmes

MFAB DEUX LAMES 10'S TETE PIVOTANTE : 25 % plus cher pour les femmes

Conclusion de l'étude A

Au travers des relevés de prix effectués, il apparaît que des différences de prix existent tour à tour soit sur les produits destinés aux femmes, soit sur les produits destinés aux hommes. Il est impossible d'en déduire une règle générale de surcoût au dépend d'un des sexes.

Cependant, les produits faisant l'objet de campagnes publicitaires ciblées (vers les femmes ou vers les hommes) sont susceptibles d'être affectés d'un surcoût, expliqué principalement par des objectifs de mercatique ou bien par la mise en œuvre de stratégies de communication ciblées, le coût devenant ainsi un élément de différenciation justifiant les qualités revendiquées.

Cela est particulièrement vérifiable pour des produits dits « de beauté » traditionnellement et majoritairement achetés par un public féminin comme les produits hydratants ; les fabricants vont alors chercher à se distinguer les uns par rapport aux autres (par l'innovation, la formulation ou la présentation) et une tendance marquée à un coût plus élevé visant un niveau « premium ».

Annexe : l'intégralité des résultats

Résultats déodorants spray dans les hypermarchés

MFAB 100ML X1 SANS ALCOOL 48 HEURES : 12 % moins cher pour les femmes
MFAB 100ML X2 SANS ALCOOL 48 HEURES : 10 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 1 % plus cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 AVEC ALCOOL 48 HEURES : 8 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 SANS ALCOOL 24 HEURES : 12 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 SANS ALCOOL 48 HEURES : 7 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 SANS ALCOOL 72 HEURES : 16 % plus cher pour les femmes
MFAB 200ML X2 SANS ALCOOL 24 HEURES : 13 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X2 SANS ALCOOL 48 HEURES : 2 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X2 SANS ALCOOL 72 HEURES : 2 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 15 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 48 HEURES : 8 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 72 HEURES : 6 % plus cher pour les femmes
MFAB 150ML X2 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 34 % plus cher pour les femmes

Résultats déodorants spray dans les supermarchés

MDD 200ML X1 SANS ALCOOL 24 HEURES : 12 % moins cher pour les femmes
MFAB 100ML X1 SANS ALCOOL 48 HEURES : 4 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 4 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 AVEC ALCOOL 48 HEURES : 12 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 SANS ALCOOL 24 HEURES : 11 % moins cher pour les femmes
MFAB 200ML X1 SANS ALCOOL 48 HEURES : 3 % moins cher pour les femmes

MFAB 200ML X1 SANS ALCOOL 72 HEURES : 10 % plus cher pour les femmes

MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 24 HEURES : 4 % plus cher pour les femmes

MFAB 150ML X1 AVEC ALCOOL 48 HEURES : 3 % plus cher pour les femmes

Résultats hydratants dans les hypermarchés

MFAB BOUTEILLE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 54 % plus cher pour les femmes

MFAB BOUTEILLE AUTRES EFFETS 40-50ML : 9 % plus cher pour les femmes

MFAB POT AUTRES EFFETS 40-50ML : 62 % plus cher pour les femmes

MFAB TUBE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 32 % plus cher pour les femmes

MFAB TUBE REVITALISANT & RAFERMISSANT 51-80ML : 40 % plus cher pour les femmes

Résultats hydratants dans les supermarchés

MFAB BOUTEILLE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 35 % plus cher pour les femmes

MFAB POT AUTRES EFFETS 40-50ML : 40 % plus cher pour les femmes

MFAB TUBE ANTI RIDES & ANTI AGE 40-50ML : 9 % plus cher pour les femmes

Résultats rasoirs jetables dans les hypermarchés

MDD DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 4 % moins cher pour les femmes

MDD TROIS LAMES 4'S TETE PIVOTANTE : 1 % moins cher pour les femmes

MFAB CINQ LAMES 3'S TETE PIVOTANTE : 19 % plus cher pour les femmes

MFAB DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 24 % plus cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 4'S TETE PIVOTANTE : 1 % moins cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 8'S TETE FIXE : 6 % moins cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 3'S TETE PIVOTANTE : 17 % moins cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 6'S TETE PIVOTANTE : 6 % moins cher pour les femmes

Résultats rasoirs jetables dans les supermarchés

MDD DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 12 % moins cher pour les femmes

MDD TROIS LAMES 4'S TETE PIVOTANTE : 8 % moins cher pour les femmes

MFAB CINQ LAMES 3'S TETE PIVOTANTE : 6 % plus cher pour les femmes

MFAB DEUX LAMES 10'S TETE FIXE : 21 % plus cher pour les femmes

MFAB DEUX LAMES 10'S TETE PIVOTANTE : 25 % plus cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 4'S TETE PIVOTANTE : 3 % moins cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 8'S TETE FIXE : 29 % moins cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 8'S TETE PIVOTANTE : 14 % plus cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 3'S TETE PIVOTANTE : 13 % plus cher pour les femmes

MFAB TROIS LAMES 6'S TETE PIVOTANTE : 2 % plus cher pour les femmes

Etude sur l'existence potentielle d'une « Woman tax » dans les services aux particuliers (SDFE)

Objectifs de l'étude

Il s'agissait de réaliser des appels téléphoniques « mystère » à différents professionnels de services afin de demander un devis pour une opération simple, et de vérifier :

- si l'accueil est identique, à même professionnel, selon le sexe de l'appelant
- si le devis produit est identique pour un homme ou une femme.

Au final, on cherche ainsi à questionner l'idée d'une « woman tax » dans les services.

Méthodologie

Trois services ont été étudiés :

- des serruriers
- des garages de réparation automobile
- des déménageurs

Il était convenu de réaliser 150 appels téléphoniques pour chaque type de service, 75 avec un enquêteur masculin et 75 avec une enquêtrice (chaque professionnel étant donc contacté deux fois) soit un total de 450 appels téléphoniques. Compte-tenu des demandes similaires des enquêteurs et afin de ne pas attirer d'éventuels soupçons de la part de professionnels, les appels réalisés auprès d'un même professionnel étaient espacés de 72h minimum.

Les enquêteurs ont contacté des professionnels basés dans deux villes différentes : Paris et Lyon. Il était prévu d'effectuer :

- 226 appels à Paris, soit 113 professionnels différents contactés répartis de la manière suivantes : 38 serruriers, 38 garages auto et 37 déménageurs.
- 224 appels à Lyon, soit 112 professionnels différents contactés) répartis de la manière suivante : 37 serruriers, 37 garages auto et 38 déménageurs.

Dans le cas où les enquêteurs n'étaient pas basés dans ces deux villes, les numéros d'appels étaient masqués.

- **Briefing des enquêteurs**

Les enquêteurs hommes et femmes ont été briefés tous ensemble par le prestataire. 10 appels tests ont été effectués en présence de tous les enquêteurs auprès de 5 professionnels différents (serruriers, garagistes, déménageurs appelés chacun par un homme et une femme). Le but de ces appels était d'ajuster le discours des enquêteurs et de remplir la grille en commun. C'est par le jeu de ce « pilote » que l'impossibilité de travailler auprès de garagistes pour des réparations automobiles a

été actée. Au départ, en effet, il était convenu d'appeler des garages auto pour effectuer un remorquage, or après plusieurs appels passés, il s'est avéré que les garages orientaient vers des dépanneuses. La suite des appels a donc été effectuée auprès d'entreprises de dépannage

- **Informations collectées**

Suite à chaque appel téléphonique, l'enquêteur remplissait une grille d'évaluation (cf. : Annexe 1) et renseignait les aspects suivants :

- Sexe de l'interlocuteur : H/F
- Qualité de l'interlocuteur : secrétaire, employé, patron
- Obtention d'un devis : Oui / Non
- Mode d'obtention du devis : oral ou mail
- Délais d'obtention du devis (en nombre de jours)
- Une relance a-t-elle été nécessaire pour obtenir ce devis ?
- Montant du devis
- Délais d'intervention (en nombre de jours)

D'autres critères portant sur la qualité de l'entretien faisaient également partie de la grille d'évaluation⁵.

- **Scénarii des appels**

Les appels ont eu lieu en semaine entre 9h et 17h. Les enquêteurs appelaient pour obtenir un devis d'intervention. Sans connaissances techniques particulières, ils savaient exposer clairement leur situation sans hésitation, sur un ton neutre et sûr de soi.

Les enquêteurs notaient le cas échéant le montant du devis proposé si celui-ci était délivré oralement ; dans le cas contraire, une boîte mail créée spécialement pour l'étude permettait de récolter les devis par voie électronique. Un rappel téléphonique était effectué si le devis promis n'était pas envoyé dans un délai de 3 jours.

Pour chaque entreprise, un scénario bien spécifique était « déroulé ». Les scénarii sont explicités dans la première partie de ce rapport, profession par profession.

Dans chaque cas, l'enquêteur effectuait trois tentatives maximum par appel par entreprise.

Echantillon final

Au final, compte tenu de la période d'appels (fin août / début septembre), mais également de la manière de travailler de certains professionnels, assurant tout à la fois l'accueil téléphonique et les travaux, un certain nombre d'entreprises n'ont pu être contactées au bout de 3 appels.

Sur les 450 appels prévus, 384 ont abouti.

Par ailleurs, pour représenter un point de mesure valide dans l'étude, il fallait qu'une même entreprise soit contactée deux fois, par un homme et une femme, et fournisse à chaque fois un devis.

En conséquence, ce sont **322 appels valides** que nous avons pu exploiter.

⁵ Voir en Annexe 1, la grille des informations à remplir par les enquêteurs.

Les 62 autres appels aboutis étaient inexploitable, car :

- Soit le second appel vers l'entreprise n'a pas abouti ou n'a pas permis de recevoir un devis ;
- Soit des entreprises déclaraient envoyer un devis (par mail ou par courrier), mais même après de multiples relances, aucun devis n'a été présenté.

Résultats de l'étude

A – Les devis

1 – Les serruriers

116 appels « valides » ont pu être effectués auprès de 58 entreprises.

Scénario :

Les enquêteurs et enquêtrices appellent un serrurier en urgence : ils ont laissé par inadvertance leurs clés à l'intérieur de leur appartement et ne peuvent plus entrer chez eux. La porte est fermée mais non verrouillée. Ils n'ont pas de possibilité de récupérer un double. Ils ont une porte standard, non blindée mais leur serrure est multipoints avec 3 points de fermeture. Les panélistes demandent combien coûterait l'intervention du serrurier pour les dépanner (déplacement + main d'œuvre comprise) et sous quels délais ce dernier pourrait intervenir.

Si le serrurier pose d'autres questions d'ordre technique, les enquêteurs répondent qu'ils n'en savent pas plus, ils sont locataires et ne connaissent pas les détails techniques liés à leur porte.

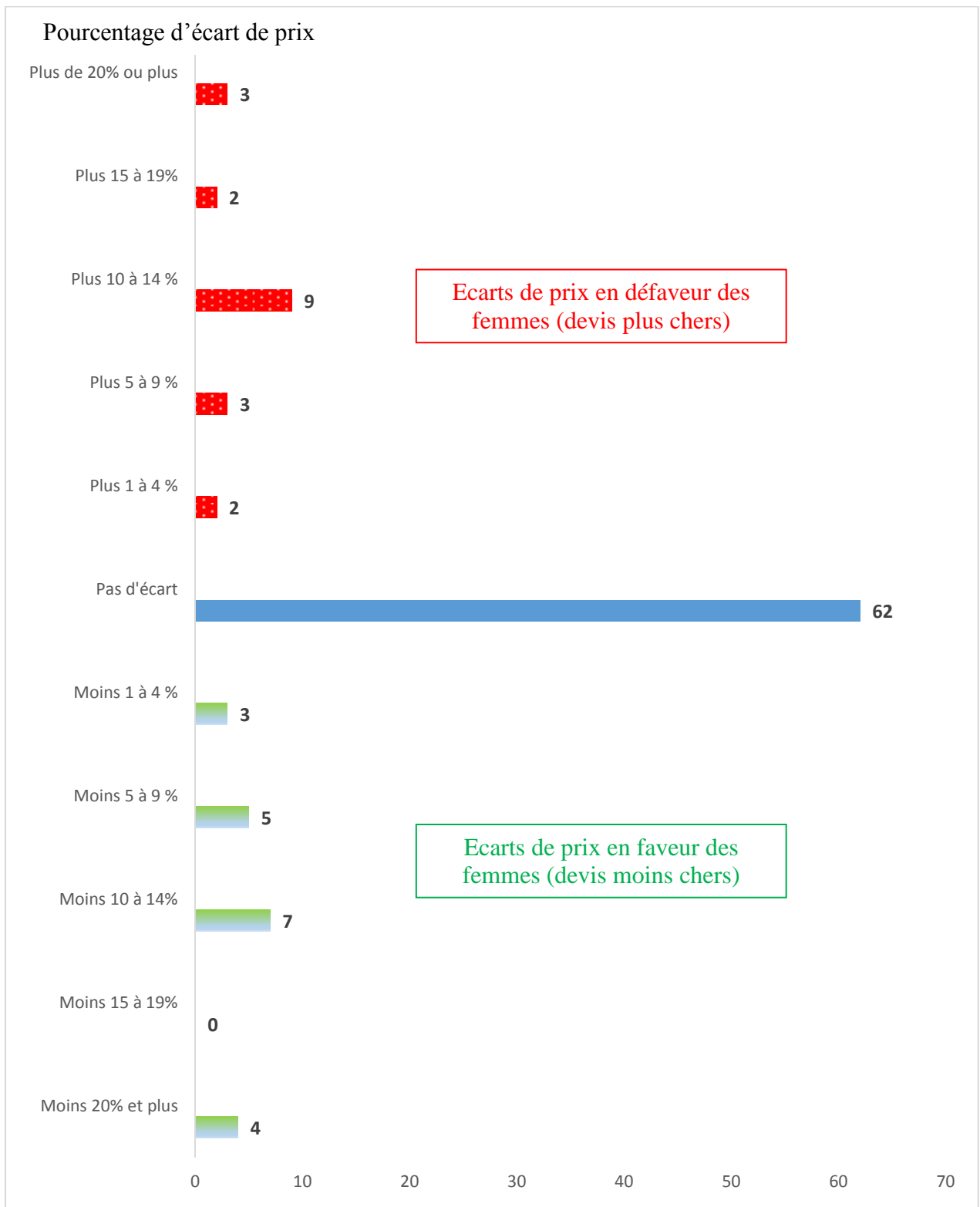
A la demande du serrurier, les panélistes donnent, le cas échéant, une adresse postale afin de permettre d'estimer le coût du déplacement. Cette adresse est située à Paris pour les serruriers parisiens et à Lyon pour les serruriers lyonnais. L'adresse de l'enquêteur et de l'enquêtrice sont différentes mais proches l'une de l'autre afin qu'il n'y ait pas d'impact financier éventuel sur le coût du déplacement.

Il apparaît clairement qu'il **n'y a pas d'effet « genre »** dans la délivrance de devis par le biais du téléphone. Ainsi :

- 62 % des entreprises présentaient un devis identique pour un consommateur homme ou femme.
- 19% présentaient un devis PLUS cher pour une femme,
- alors qu'autant, soit 19%, présentaient un devis MOINS cher pour une femme.

Parfois, c'était le même interlocuteur qui donnait deux devis différents à une même demande, parfois (mais rarement ici) les enquêteurs se trouvaient confrontés à deux interlocuteurs différents. Mais globalement, on voit bien que l'effet « genre » n'existe pas, n'est pas mesurable sur le coût annoncé.

Devis Serruriers.

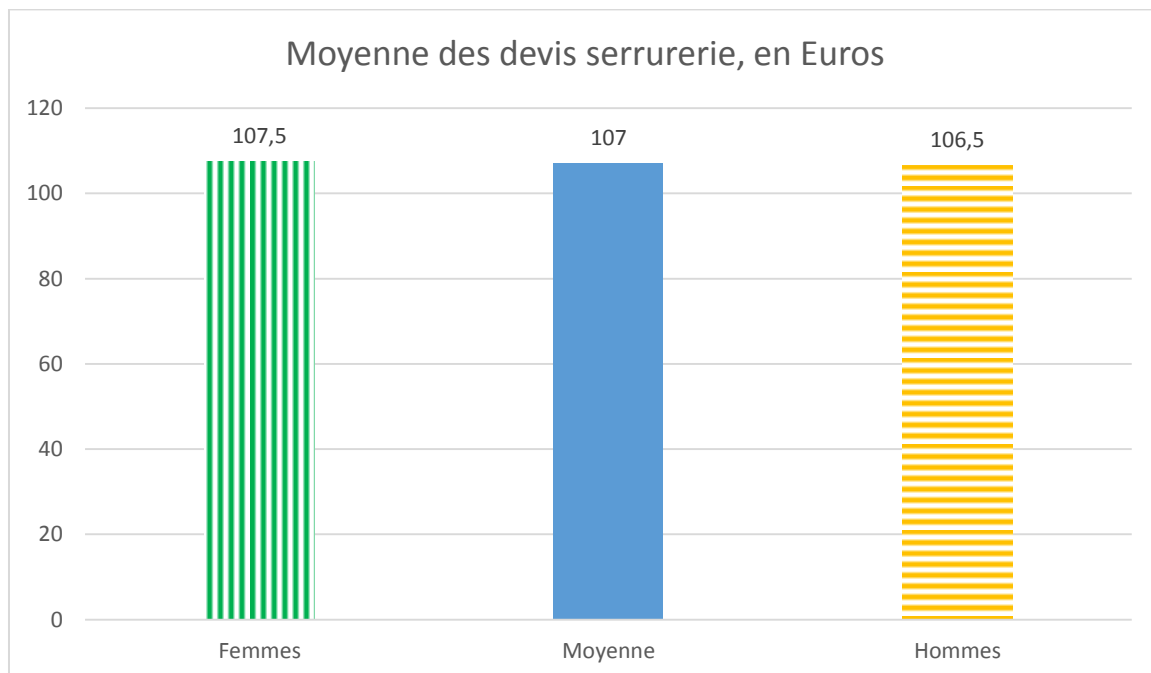


Exemple de lecture :

- 3% des entreprises établissent un devis 20% plus cher (ou plus) pour les femmes que pour les hommes

- A l'inverse, 4% des entreprises établissent un devis 20% (ou plus) moins cher pour les femmes que pour les hommes.

En moyenne, les devis annoncés étaient de **107 euros**, avec très peu de différences entre hommes et femmes :



Notons que sur les 11 serruriers (19%) devisant plus cher les femmes, l'écart moyen en leur défaveur (par rapport à la moyenne des devis) était de + 30 €.

A l'inverse, chez les 11 serruriers (19%) devisant moins cher les femmes, l'écart moyen en leur faveur était de -24,50 €.

En tout état de cause, ces écarts paraissent totalement aléatoires, sans signification spécifique.

2 – Les dépanneurs automobiles

106 appels valides ont été effectués auprès de 53 entreprises.

Scénario

Les enquêteurs et enquêtrices appellent un garage auto (à la fois des indépendants et des chaînes) car leur véhicule (une Citroën C4 / Peugeot 308 ; deux véhicules dont nous avons vérifié qu'ils présentaient pour les réparateurs et dépanneurs les mêmes caractéristiques) est en panne en bas de chez eux. La voiture ne démarre pas, aucun voyant ne s'allume. Ils demandent combien coûterait le déplacement du garagiste pour expertiser le véhicule et les délais d'intervention.

Si le garagiste demande pourquoi ils n'ont pas appelé leur assurance dépannage, les enquêteurs répondent qu'ils ne sont pas couverts en cas de panne en bas de chez eux.

A la demande du garagiste, les panélistes donnent, le cas échéant, une adresse postale afin de permettre d'estimer le coût du déplacement. Cette adresse est située à Paris pour les garagistes parisiens et à Lyon pour les garagistes lyonnais.

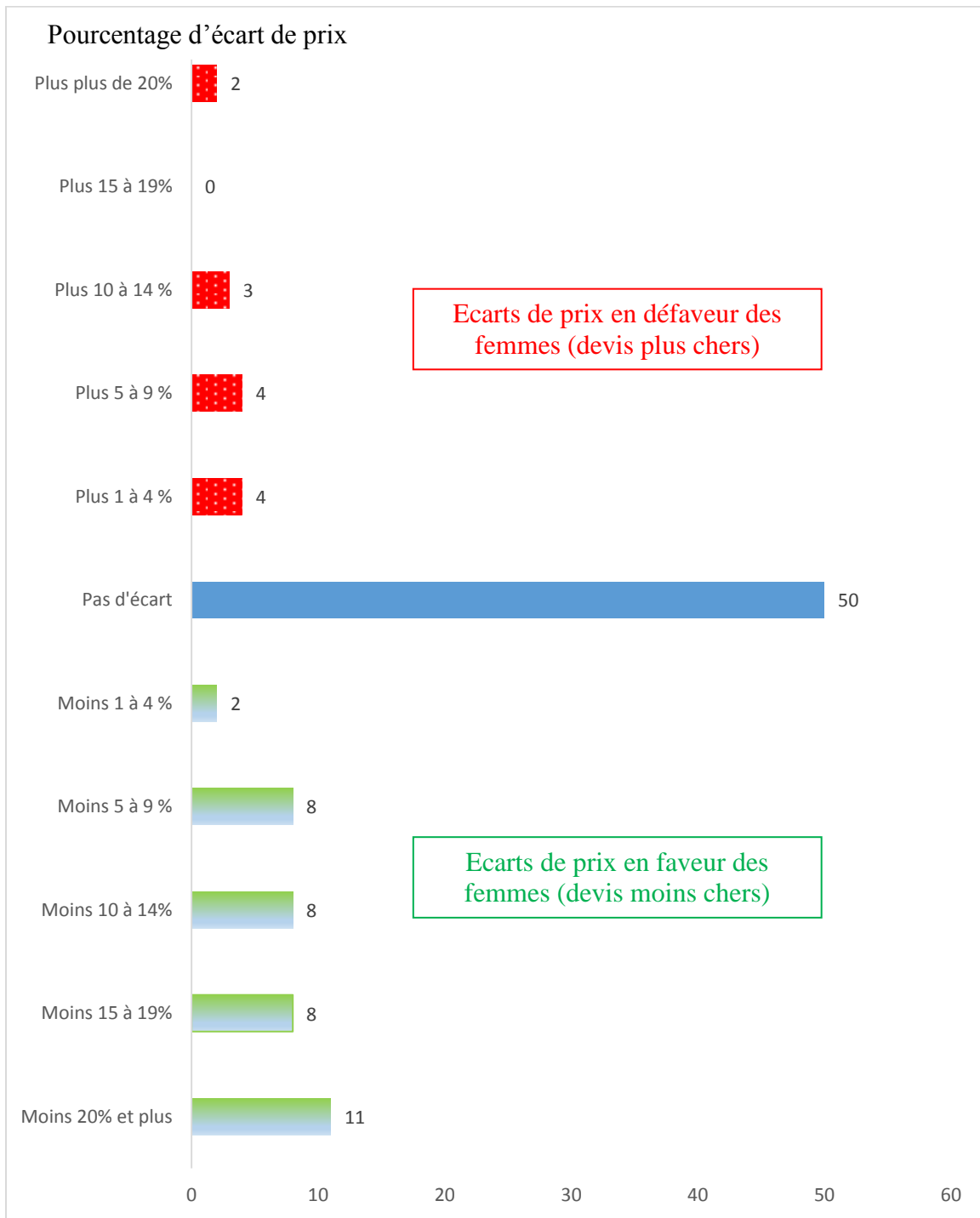
L'adresse de l'enquêteur et de l'enquêtrice sont différentes mais proches l'une de l'autre afin qu'il n'y ait pas d'impact financier éventuel sur le coût du déplacement.

50 % des entreprises présentaient un devis identique pour un consommateur homme ou femme. Une entreprise sur deux délivrait donc deux devis avec des écarts plus ou moins consistants. Cela interpelle sur la qualité du processus d'élaboration des devis, mais ne peut en aucun cas être considéré comme un marqueur « genré ». En effet, parmi ces 50% d'entreprises aux devis différents :

- 13% présentaient un devis PLUS cher pour une femme,
- alors que 37%, présentaient un devis MOINS cher pour une femme.

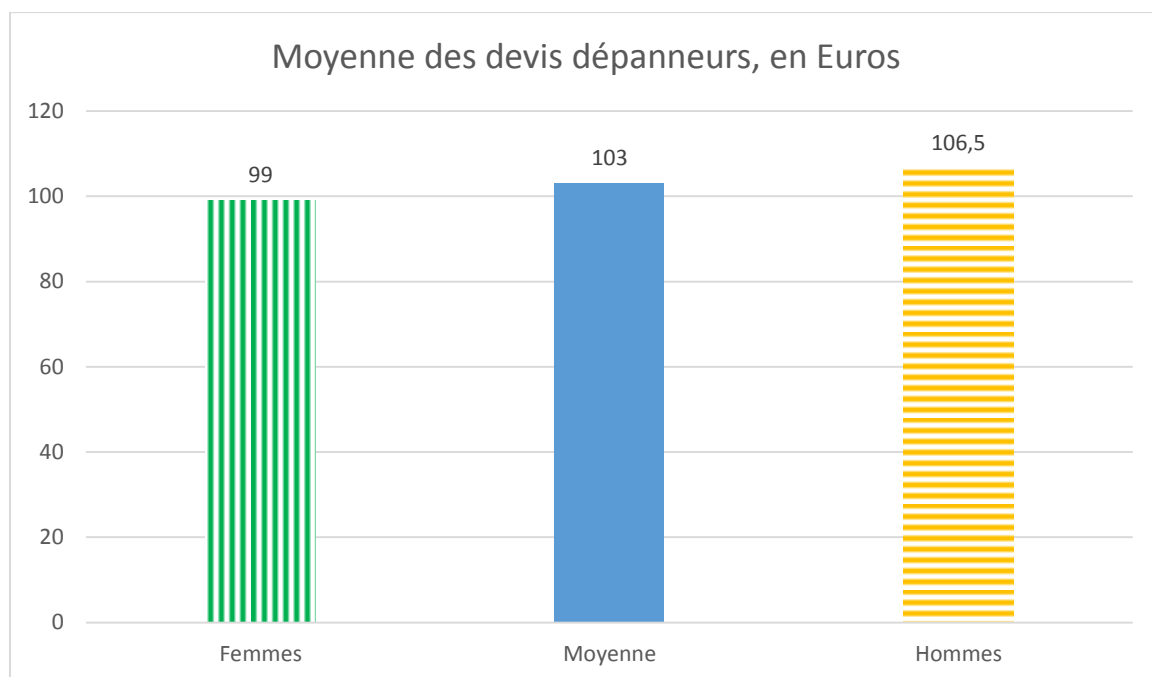
Une fois encore, il semble que ces écarts étonnants soient plus le fait d'aléas, de manque de rigueur dans l'élaboration du devis et/ou dans une annonce « globalisante » qui ne prend pas en considération tous les éléments constitutifs de la prestation.

Devis dépanneurs



Exemple de lecture : 11% des entreprises établissent un devis 20%(ou plus) moins cher pour les femmes que pour les hommes.

En moyenne, le devis était de **103 euros**.



Sur les 7 dépanneurs devisant plus cher les femmes, l'écart moyen en leur défaveur par rapport à la moyenne des devis est de + 23 €.

A l'inverse, sur les 19 dépanneurs devisant moins cher les femmes, l'écart moyen en leur faveur est de - 31,50 €.

3 – Les déménageurs

102 appels valides ont été effectués auprès de 51 entreprises.

Scénario

Les enquêteurs et enquêtrices appellent des déménageurs (à la fois des indépendants et des chaînes) afin de demander un devis pour déménager leur studio.

Description de la demande (ces informations sont communiquées uniquement à la demande des déménageurs) :

- Date du déménagement : samedi 7 novembre / samedi 14 novembre

- L'appartement à déménager est un studio de 40m2 situé au 4e étage sans ascenseur (à la demande des déménageurs, le cas échéant, à la demande du déménageur, l'enquêteur donne une adresse à Paris ou Lyon)

- Estimation du volume : entre 10 et 12 m3 environ

- Il souhaite que les déménageurs déplacent les meubles : un lit 2 personnes et une armoire (qui seront à démonter puis à remonter), un bureau, une TV, une table, 4 chaises.

- L'enquêteur indique qu'il s'occupera d'emballer et débiller lui-même les objets, il n'a pas besoin de cartons

- Il y a peu de km à parcourir car les deux appartements sont situés dans la même ville.

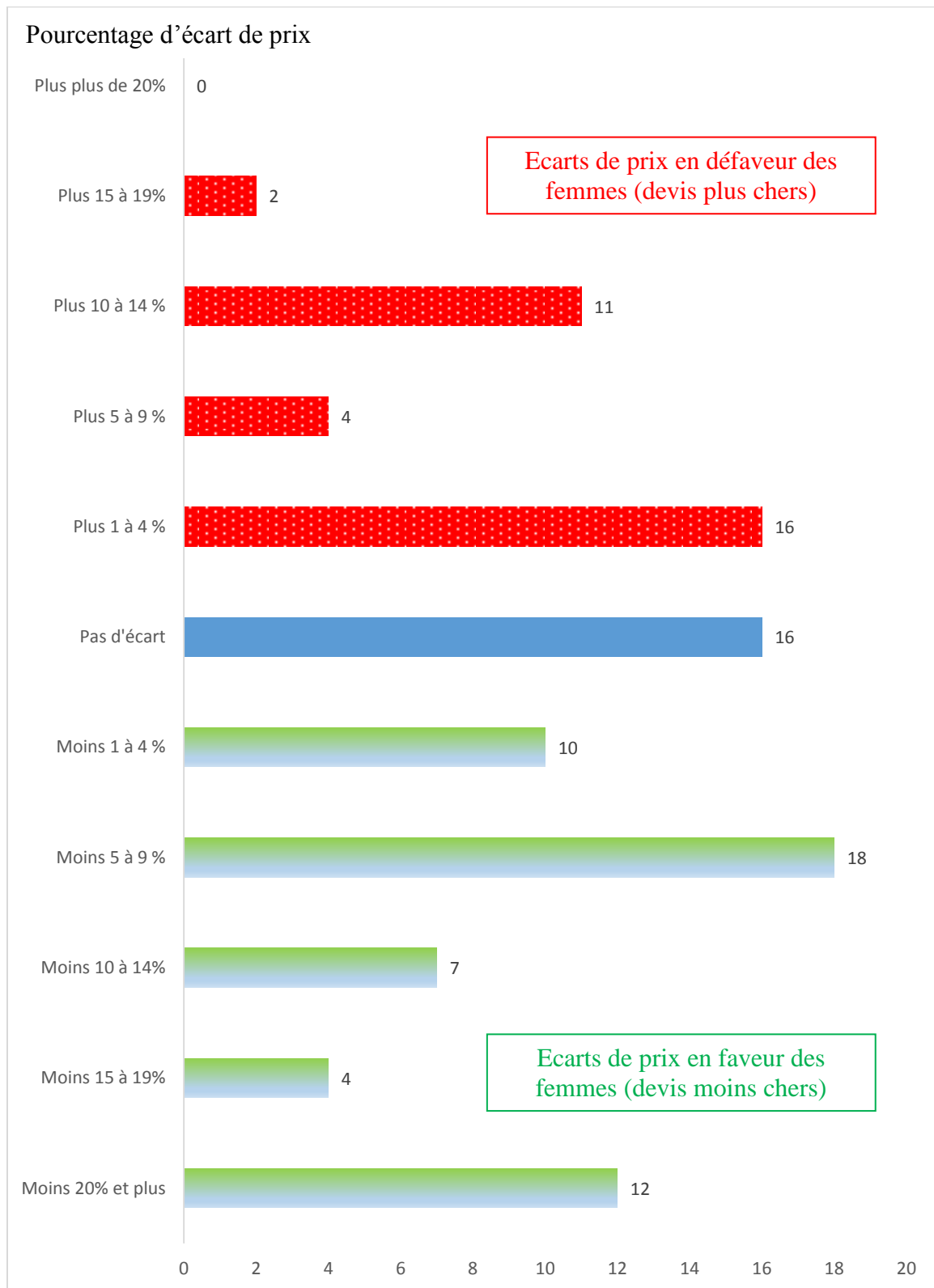
- L'appartement à emménager est un F2 de 50m2 situé au 3e sans ascenseur (à la demande des déménageurs, le cas échéant, à la demande du déménageur, l'enquêteur donne une adresse à Paris ou Lyon)

Ici, la situation est inverse de celle des serruriers : 84% des entreprises communiquaient des devis différents pour une même prestation.

16 % seulement des entreprises présentaient un devis identique pour un consommateur homme ou femme.

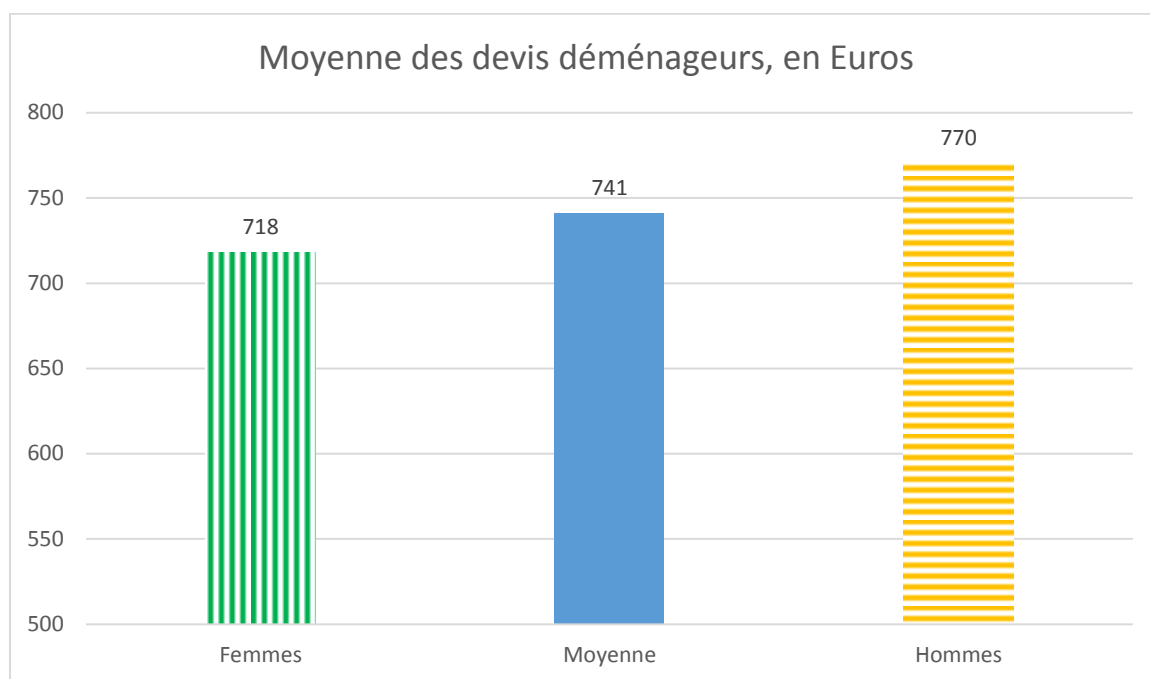
S'il existait un effet « genre », il profiterait certainement plutôt aux femmes : en effet, 13% des entreprises présentaient un devis PLUS cher pour une femme, alors que 51%, présentaient un devis MOINS cher pour une femme. Mais tout porte à croire qu'il s'agit là d'aléas, qui n'ont pas de lien avec la nature genrée du demandeur. En effet, ni le sexe de l'interlocuteur, ni sa fonction, ne semblent pouvoir être corrélés au fait que le devis favorise plutôt l'homme ou la femme.

Devis déménageurs



Exemple de lecture : 12% des entreprises établissent un devis 20% (ou plus) moins cher pour les femmes que pour les hommes.

Le devis moyen proposé par les déménageurs pour une prestation identique était de **741 euros**.



(ATTENTION : l'échelle présentée commence à 500 euros et non à 0, afin de présenter clairement les écarts)

Sur les 17 déménageurs devisant plus cher les femmes, l'écart moyen en leur défaveur par rapport à la moyenne des devis est de + 109 €.

A l'inverse, sur les 26 dépanneurs devisant moins cher les femmes, l'écart moyen en leur faveur est de - 165 €.

B – L'accueil, le ton

Au-delà d'une seule différence de tarifs selon que l'on est homme ou femme, nous cherchions également à repérer d'éventuelles différences de traitements selon le sexe de l'enquêteur.

Ainsi nous avons demandé aux enquêteurs d'évaluer sur une échelle de 0 à 3, à la fin de leur entretien téléphonique, la qualité de la conversation, sur deux versants :

- Les compétences déployées par l'interlocuteur : pertinence des questions posées et des informations délivrées, qualité d'écoute et « niveau pédagogique », c'est à dire capacité à expliquer afin que l'interlocuteur comprenne.
- Le ton général : respectueux : aimable; professionnel; familial; agacé; expéditif; charmeur.

Comme il s'agissait d'une évaluation qualitative, l'ensemble des enquêteurs étaient présents au moment de la phase pilote, et écoutaient précisément les conversations « pilotes ». A l'issue de ces conversations, chacun devait noter la grille, puis une comparaison des différentes notations était effectuée avec le responsable du terrain et le responsable de l'étude à l'INC, afin de coordonner les manières de noter.

Ce dispositif n'est évidemment pas parfait, laissant encore une marge non négligeable d'interprétation à la liberté de l'enquêteur. Toutefois, le cadrage au moment du briefing (et l'écoute d'appels pendant le terrain) a permis de minimiser suffisamment cet effet « enquêteur ». Ainsi les quelques différences apparues sur les grilles peuvent-elles donc être interprétées comme de réelles différences globales, et non comme des « effets enquêteurs ».

On trouvera **en Annexe 2** l'ensemble des résultats, profession par profession, de ces grilles.

Globalement, rien de particulier ne ressort.

Quels que soient les types d'entreprises, et quels que soient les interlocuteurs (patrons, secrétaires, employés, hommes ou femmes), dans plus de 8 voire 9 cas sur 10 leurs tons étaient jugés « assez » respectueux, aimable, professionnel, soit un ton normal d'artisan / commerçant au service des particuliers. Aucune anomalie n'a été constatée à ce stade. On trouve toujours un petit lot de contacts moins amènes (2 à 3 entreprises de serrureries et de dépanneurs, aucun déménageur), caractéristiques d'impondérables (stress de l'interlocuteur, mauvais éducation, mauvais moment...) non significatifs pour notre étude.

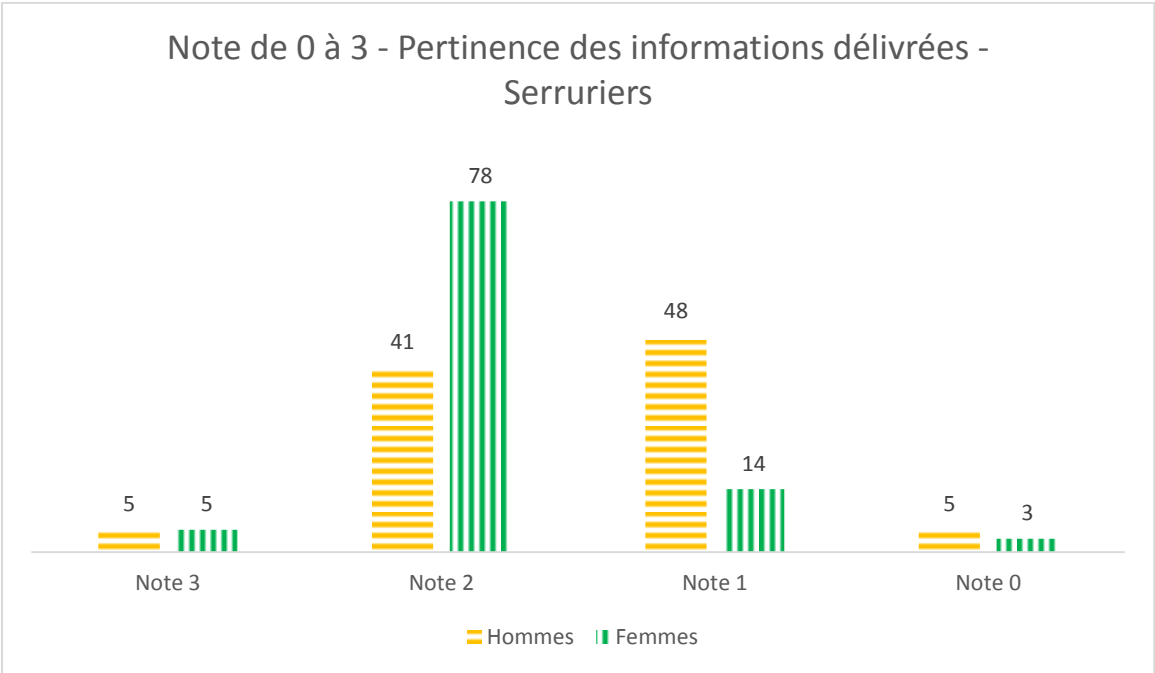
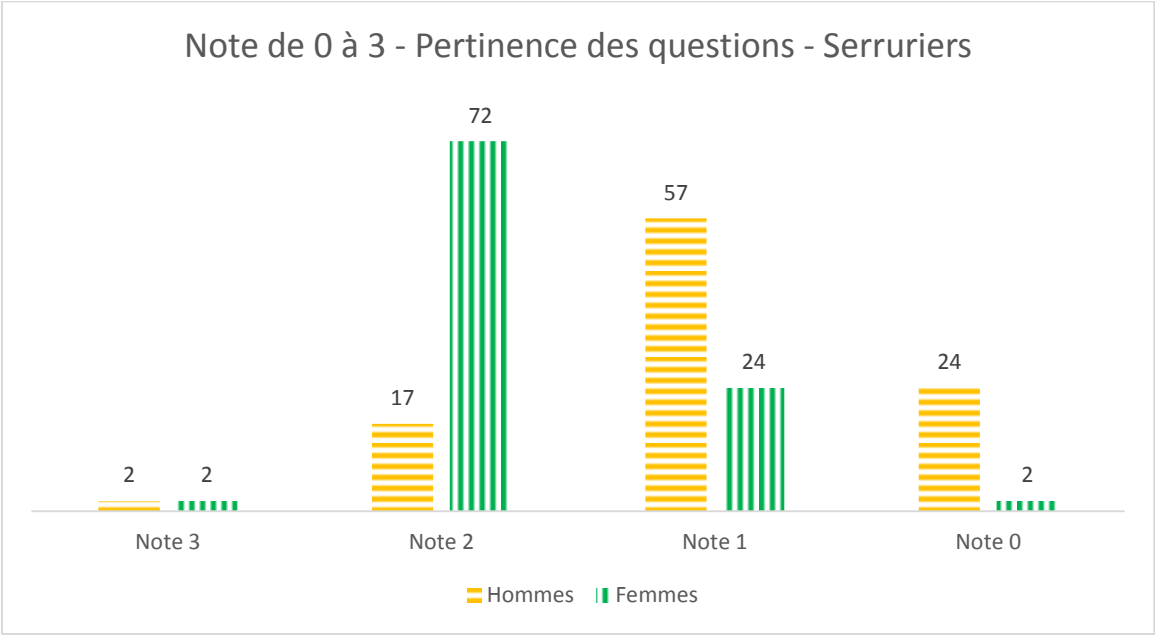
De même, dans la quasi-totalité des entreprises, le contact n'était « pas du tout » familial, ni agacé, ni expéditif, ni abusivement charmeur, que l'enquêteur soit un homme ou une femme.

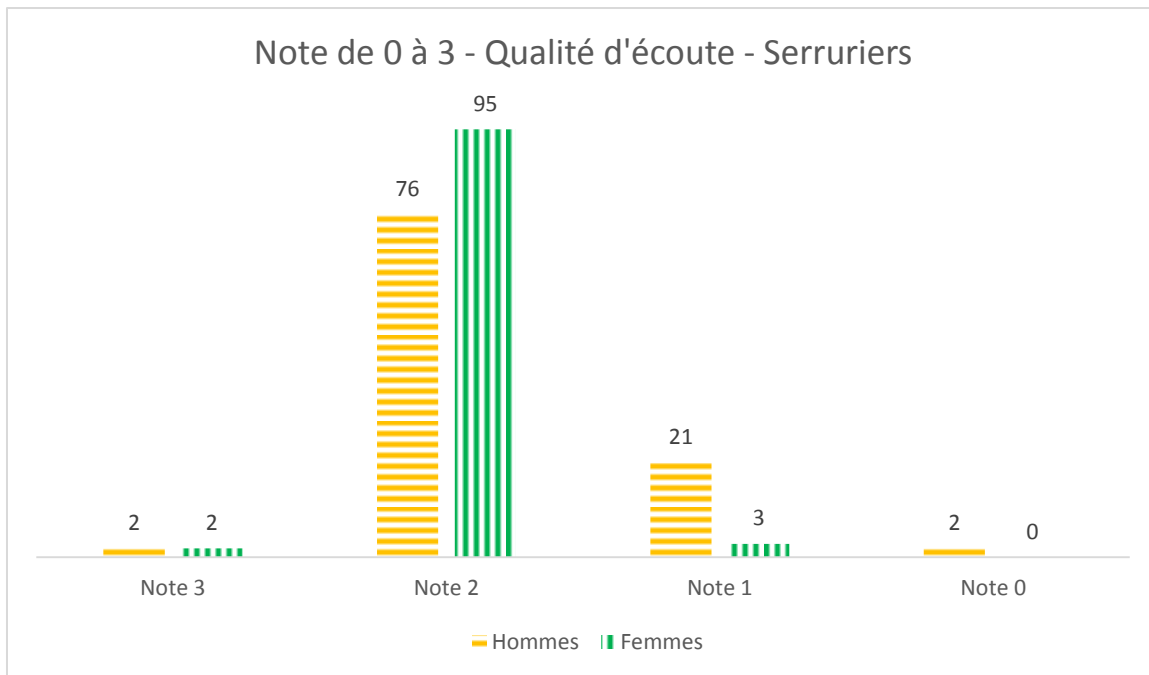
On a juste pu constater une différence de perception concernant les **déménageurs** : si dans 90% des cas les enquêtrices jugeaient le contact « **pas du tout expéditif** », 90% des enquêteurs l'ont perçu comme « **peu expéditif** », légère différence. Peut-elle s'expliquer par une patience renforcée à l'égard des femmes ? Nous n'avons pas ici d'explication consolidée.

De petits phénomènes sont cependant à noter.

Les serruriers, globalement, semblent ainsi plus attentifs lorsqu'une femme les appelle.

Les trois graphiques suivants mettent bien en évidence des différences selon le sexe de l'interlocuteur, alors que sur les mêmes items, on ne constate aucun écart significatif chez les déménageurs et les dépanneurs.





Une explication pourrait être liée au statut des serruriers. Il s'agit de petits artisans, travaillant souvent seuls, ou avec peu de personnel, à la différence des déménageurs, et des garagistes/dépanneurs.

Ainsi, sur 116 contacts avec les serruriers, seuls 20% des interlocuteurs étaient des femmes, et 80% des hommes. On pourrait ainsi penser que la combinaison : petite entreprise, sans claire division du travail ni procédures généralisées de prise d'appel et d'élaboration de devis + personnel essentiellement masculin, joue en faveur d'une écoute plus attentive des clientes.

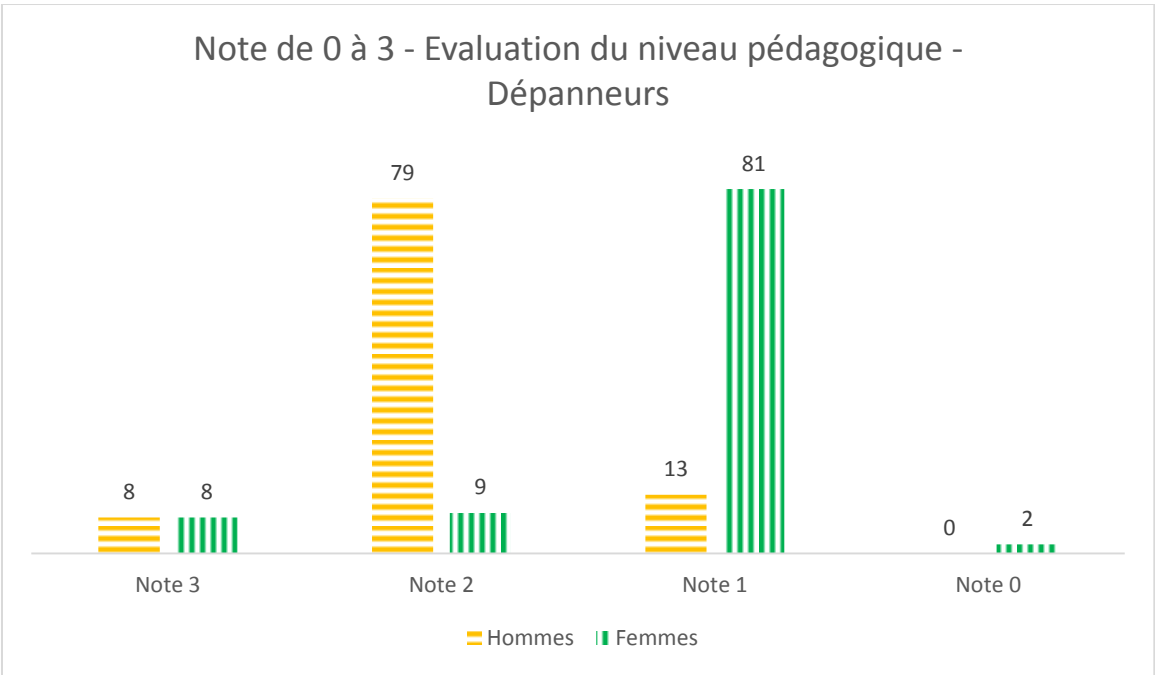
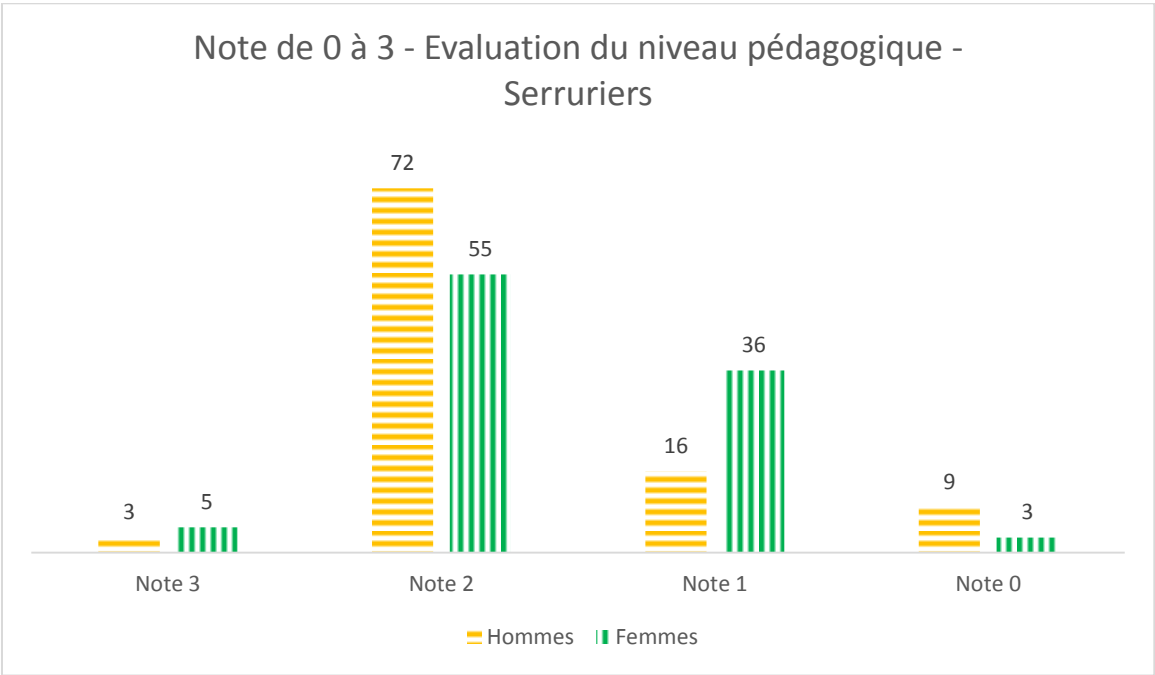
En effet, les déménageurs sont de plus grosses entreprises, et 58% des interlocuteurs étaient des femmes (42% d'hommes).

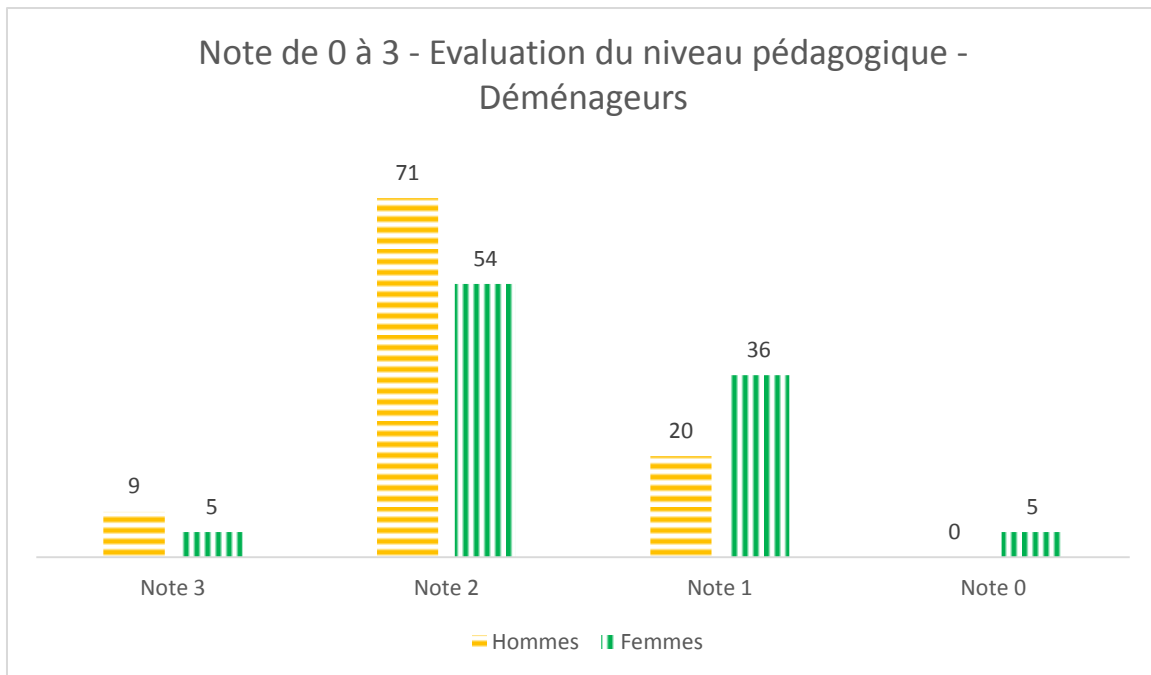
Quant aux garagistes dépanneurs, 89% des interlocuteurs étaient des hommes (11% de femmes), mais sans différence selon qu'ils avaient en face d'eux un client ou une cliente.

L'explication ne peut donc uniquement tenir dans le genre de l'interlocuteur, mais sans doute dans ce croisement d'une culture d'entreprise « traditionnelle » (serruriers, petits artisans) vs « plus moderne et professionnelle » (déménageurs, garagistes-dépanneurs) et du genre des employés. Cette idée doit cependant être vérifiée, n'étant ici que la formulation d'une hypothèse.

La pertinence du **niveau pédagogique**, c'est à dire **la manière dont l'interlocuteur expliquait à son client potentiel les différents éléments à prendre en compte**, est pour les trois types d'entreprises, mieux notée lorsqu'il s'agit d'un enquêteur masculin plutôt que féminin. Attention, la différence est significative entre les deux notes médianes, les hommes notant massivement « 2 », et les femmes plus propice à aller vers le « 1 ». C'est donc un phénomène léger, mais existant.

Il est particulièrement important pour ce qui concerne les dépanneurs, mais visible également (avec des différences significatives) dans les deux autres professions.





Il est plus difficile ici d'émettre une hypothèse. Artefact de l'étude et gradient de notation décalé entre les enquêteurs et les enquêtrices ? Comme indiqué plus haut, nous avons tenté dans la procédure du pilote et de l'enquête d'éliminer ce biais. Il y a donc, nécessairement, un autre paramètre, qu'il reste à creuser. Ne s'agirait-il pas de la part des employés / patrons de ces entreprises, à la culture encore très « masculine », d'une aisance plus grande à parler « technique » avec des hommes ? Autant les questions et la nature des informations à délivrer peuvent-ils être considérées comme objectifs, autant **la manière de dire, d'expliquer, passe-t-elle par le prisme d'un habitus culturel qui, peut-être, joue ici un rôle de filtre ?**

Une fois encore, il serait intéressant d'explorer cette hypothèse (ou de recenser les travaux qui ont déjà dû être effectués sur ce sujet).

Conclusion de l'étude B

Ce travail avait pour premier objectif de proposer une méthode et un échantillon suffisants pour que ses résultats puissent, sans contestation, rendre visible (ou pas) une tendance.

Ceci étant, plusieurs éléments ressortent de ce travail.

Le premier, et le plus attendu, est que, sur ces secteurs d'activité, clairement, il n'y a pas d'effet « Women tax ». S'il existe bien des disparités selon l'appel :

- Très fréquentes chez les déménageurs, dans plus de 8 cas sur 10, au point qu'on peut questionner le professionnalisme et/ou la procédure d'élaboration du devis de cette profession ;
- Trop fréquentes encore chez les dépanneurs, puisque dans un cas sur deux ;
- Raisonables chez les serruriers (moins de 4 cas sur 10),

ces disparités ne peuvent en aucun cas être assimilées à un phénomène lié au « genre ». En effet, quel que soit le secteur d'entreprises concerné, ces écarts bénéficient soit aux hommes soit aux femmes, sans règle particulière.

On se contentera de noter que la proportion de femmes « favorisées », c'est à dire se voyant délivrer un devis moins élevé que les hommes dans une même entreprise, est à la limite de la significativité chez les dépanneurs automobiles (37% en faveur des femmes vs 13% en faveur des hommes), et même si la tendance semble exister chez les déménageurs, elle n'en est pas significative statistiquement (51% pour les femmes vs 33% pour les hommes).

Il n'y a donc, clairement, PAS de phénomène lié au genre dans ces services, pour la délivrance d'un devis.

Lorsqu'on analyse la nature même du contact téléphonique, entretenu entre le/la client(e) et l'entreprise, peu de choses apparaissent. Dans la mesure où la personne qui répond dans l'entreprise peut être le patron ou un employé et un homme ou une femme, les situations sont diverses.

Toutefois aucune corrélation n'a été trouvée entre la nature d'un contact et les genres du client et de son interlocuteur.

On a cependant pu noter, à la marge, deux points sur lesquels il serait intéressant d'aller plus loin dans un travail d'enquête sociologique :

- La propension des serruriers, petits artisans, à sembler plus attentifs lorsqu'une femme appelle : leurs questions (sur la prestation) seraient plus pertinentes que celles adressées aux hommes, ainsi que les informations qu'ils délivrent, et leur qualité d'écoute serait meilleure.
- A l'inverse, un niveau d'intervention pédagogique, une capacité à expliquer, qui serait meilleure (dans les trois professions interrogées) lorsqu'on s'adresse aux hommes.

C'est sans doute plus vers ce type de « détails » qu'un travail sur les discriminations et sur les différences de comportements à l'égard des genres, devrait se porter. Nous émettons l'hypothèse d'un fort « habitus » de ces petites structures artisanales qui restent encore fortement ancrées dans une vision « stéréotypée » et traditionnelle des genres.

Annexes

Annexe 1 : Grille d'évaluation à remplir suite à chaque appel

1. Sexe de l'enquêteur : H/F
2. Professionnel contacté : serrurier / garagiste / déménageur
3. Ville : Paris / Lyon
4. Sexe de l'interlocuteur : H/F
5. Qualité de l'interlocuteur : secrétaire / employé / patron / autre, préciser
6. Avez-vous obtenu un devis ou estimation budgétaire ? Oui / Non (passer Q11)
7. (Concerne les déménageurs uniquement) Mode d'obtention du devis :
 - Le devis m'a été communiqué à l'oral
 - Le devis m'a été communiqué par mail
8. (Concerne les déménageurs uniquement) Une relance a-t-elle été nécessaire pour obtenir ce devis ? Oui / Non
9. (Concerne les déménageurs uniquement) Indiquer en nombre de jours le délai d'obtention du devis depuis le 1^{er} appel, le cas échéant (si le devis a été communiqué dans la journée indiquer 0) :
10. Montant du devis : €
11. Sur une échelle de notation de 0 à 3 quelle note donnez-vous aux aspects suivants ?
 - Pertinence des questions posées
 - Pertinence des informations communiquées
 - Qualités d'écoute
 - Niveau de pédagogie
12. Votre interlocuteur s'est montré (entourer le terme qui s'applique à chaque adjectif) :

Respectueux	Pas du tout	Peu	Assez	Très
Familier	Pas du tout	Peu	Assez	Très
Agacé	Pas du tout	Peu	Assez	Très
Aimable	Pas du tout	Peu	Assez	Très
Expéditif	Pas du tout	Peu	Assez	Très
Charmeur	Pas du tout	Peu	Assez	Très
Professionnel	Pas du tout	Peu	Assez	Très
13. Votre interlocuteur a-t-il essayé de vous vendre des produits ou services supplémentaires (nouvelle serrure, mise en carton pour le déménagement, etc.) ? Oui / Non

Si oui, lesquels :

14. (Concerne les serruriers et garagistes uniquement) Le professionnel est-il prêt à intervenir de suite ? Oui / Non

Annexe 2 – Résultats de la grille d'évaluation.

Les serrureries

(En % des appels. La somme des pourcentages horizontaux est égale à 100)

Base : 58 appels hommes, 58 appels femmes

		Très / 3	Assez / 2	Peu / 1	Pas du tout / 0
Pertinence des questions	H	2	17	57	24
	F	2	72	24	2
Pertinence ces informations	H	5	42	48	5
	F	5	78	14	3
Qualité d'écoute	H	2	76	21	2
	F	2	95	3	-
Niveau pédagogique	H	3	72	16	9
	F	5	55	36	3
Ton respectueux	H	-	93	7	-
	F	7	93	-	-
Ton aimable	H	5	90	5	-
	F	12	86	2	-
Ton professionnel	H	-	83	17	-
	F	14	78	9	-
Ton familier	H	-	3	-	97
	F	-	-	3	97
Ton agacé	H	-	3	3	94
	F	-	-	3	97
Ton expéditif	H	-	7	7	86
	F	-	-	-	100
Ton charmeur	H	-	-	2	98
	F	-	-	-	100

(En souligné gras, les pourcentages significativement différents par rapport à la même cellule de l'autre sexe. Par exemple : « pertinence des questions » : 72% « assez » pour les femmes est significativement supérieur à 17% « assez » chez les hommes

Les dépanneurs

(En % des appels. La somme des pourcentages horizontaux est égale à 100)

Base : 53 appels hommes, 53 appels femmes

		Très / 3	Assez / 2	Peu / 1	Pas du tout / 0
Pertinence des questions	H	8	50	42	-
	F	-	42	56	2
Pertinence ces informations	H	19	50	31	-
	F	8	53	37	2
Qualité d'écoute	H	4	89	5	2
	F	4	85	9	2
Niveau pédagogique	H	8	<u>79</u>	13	-
	F	8	9	<u>81</u>	2
Ton respectueux	H	2	96	2	-
	F	2-	98	2	-
Ton aimable	H	11	85	4	-
	F	2	88	8	2
Ton professionnel	H	-	<u>98</u>	2	-
	F	10	71	2	<u>17</u>
Ton familier	H	-	2	4	94
	F	-	-	-	100
Ton agacé	H	-	-	2	98
	F	-	2	9	89
Ton expéditif	H	-	-	4	96
	F	4	2	6	88
Ton charmeur	H	-	-	4	96
	F	-	2	4	94

(En souligné gras, les pourcentages significativement différents par rapport à la même cellule de l'autre sexe. Par exemple : « niveau pédagogique » : 79% « assez » pour les hommes est significativement supérieur à 9% « assez » chez les femmes)

Les déménageurs

(En % des appels. La somme des pourcentages horizontaux est égale à 100)

Base : 51 appels hommes, 51 appels femmes

		Très / 3	Assez / 2	Peu / 1	Pas du tout / 0
Pertinence des questions	H	6	62	30	2
	F	7	64	29	-
Pertinence ces informations	H	19	56	22	3
	F	10	58	32	-
Qualité d'écoute	H	9	83	8	-
	F	3	78	17	2
Niveau pédagogique	H	9	<u>71</u>	20	-
	F	5	54	<u>36</u>	5
Ton respectueux	H	-	98	2	-
	F	1	98	-	-
Ton aimable	H	17	83	-	-
	F	3	97	-	-
Ton professionnel	H	7	83	10	-
	F	8	76	16	-
Ton familier	H	-	-	2	96
	F	-	-	2	98
Ton agacé	H	-	-	2	96
	F	-	-	2	98
Ton expéditif	H	-	-	<u>90</u>	10
	F	-	3	7	<u>90</u>
Ton charmeur	H	-	-	11	89
	F	-	5	-	95

(En souligné gras, les pourcentages significativement différents par rapport à la même cellule de l'autre sexe. Par exemple : « niveau pédagogique » : 71% « assez » pour les hommes est significativement supérieur à 54% « assez » chez les femmes)

Conclusion

Le Gouvernement prend acte du résultat de ces deux études.

Il constate que qu'un phénomène global de « woman tax » n'est pas avéré, les disparités entre sexes pouvant être défavorables aux hommes ou aux femmes selon les produits.

Toutefois, la segmentation des marchés en produits plus spécifiquement adressés aux femmes ou aux hommes au-delà d'entretenir les stéréotypes, sont à l'origine d'un surcoût (achats de plusieurs produits, différenciation produisant un prix supérieur).

Ainsi, le gouvernement va engager une concertation avec les acteurs pour lutter contre ce phénomène.