



Avis du Conseil national de la consommation Marketing différencié

NOR : ECFC1702286V

I) Introduction : rappel du contexte

Au cours de l'année 2014, certains organes de presse ont fait état d'un grand nombre de différences de prix en défaveur des femmes entre des produits similaires « genrés » (destinés soit aux hommes, soit aux femmes)¹. Des associations ont également relaté, sur la base d'études menées dans différents pays ou de constats en magasins, l'existence d'une « taxe rose », qui frapperait certains produits destinés aux femmes, les rendant plus chers que des produits identiques destinés aux hommes : le marketing différencié selon le sexe, en segmentant le marché entre hommes et femmes ou filles et garçons, véhiculerait des stéréotypes, pousserait à la surconsommation et soumettrait les femmes à une « taxation » spécifique.

Au début 2015, le gouvernement a décidé de faire procéder à une collecte de prix sur un périmètre limité à trois familles de produits (rasoirs jetables, déodorants et crèmes hydratantes) vendues dans environ 98 % des hypermarchés et dans environ 90 % des supermarchés de métropole et trois types de services (38 serruriers, 38 garages automobile et 37 déménageurs à Paris ainsi que 37 serruriers, 37 garages automobile et 38 déménageurs à Lyon, contactés à chaque fois par une enquêtrice et par un enquêteur), dont les résultats ont été synthétisés dans une étude remise au Parlement en décembre dernier. Ces collectes de prix sur des produits ou des services similaires proposés/vendus à des femmes et à des hommes ont révélé l'existence de différences de prix. Toutefois, ces différences étaient constatées tour à tour en défaveur des hommes et des femmes. Elles n'ont donc pas fait ressortir l'existence d'un surcoût généralisé pour les femmes, à l'exception du cas des crèmes hydratantes.

¹ Voir notamment :

<http://womantax.tumblr.com/>

<http://www.slate.fr/story/113363/femme-couter-plus-cher>

<http://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/05/15/the-woman-tax-how-gendered-pricing-costs-women-almost-1400-a-year/#8e39b728351b>

Toutefois, des interrogations sur l'impact du marketing différencié selon le sexe sur les consommateurs peuvent être soulevées. La question est en effet de savoir si le marketing de certains produits, a priori utilisables par des hommes ou des femmes, pourrait être à l'origine d'un surcroît de consommation de produits destinés préférentiellement à un des sexes et de prix plus élevé. En outre, se pose également la question de l'emploi de stéréotypes sexués pouvant produire des comportements de consommation différents selon les sexes.

Afin d'examiner ces points, le CNC a mis en place un groupe de travail spécifique pour proposer des mesures afin de favoriser l'accès du consommateur à une information objective et d'inciter les fabricants / importateurs / distributeurs à minimiser l'usage des stéréotypes dans la présentation des produits et des services, ainsi que les surcoûts que ces stéréotypes sont susceptibles d'engendrer en suscitant une surconsommation de la part des femmes.

Le groupe de travail est co-présidé par la DGCCRF (Pierre-Edouard Visse, adjoint au chef de bureau de la veille économique et des prix) et par le Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes (Charlotte Groppo et Carole Modigliani-Chouraqui). Les deux rapporteurs sont Laura Boulet de l'Union des annonceurs (UDA) et François Schmitt de l'Association Force ouvrière des consommateurs (AFOC).

Le groupe de travail s'est réuni à trois reprises, le 20 mai, le 17 juin et le 30 septembre 2016 et a audité un certain nombre de personnes.

II) Les principaux thèmes de discussion abordés par les intervenants extérieurs et par les membres du groupe de travail

1) Auditions

- *Claire Lengrand et Cloé Provost*, juristes- étudiantes à l'université de Nanterre, ont été auditionnées lors de la première réunion du groupe de travail au cours de laquelle elles ont présenté une étude, commandée par le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes, qu'elles ont rédigée en juin 2015 sur les outils juridiques de lutte contre la différenciation tarifaire fondée sur le sexe dans l'accès aux biens.

L'objet de cette étude était d'analyser et de qualifier juridiquement la différenciation des prix fondée sur le sexe et d'examiner la conformité au droit existant. Cette étude pose notamment les trois questions suivantes :

- le cadre juridique existant est-il suffisamment protecteur ?
- cette différenciation par les prix fondée sur le sexe est-elle ou non une discrimination juridique ?
- quelles solutions pour parvenir à une égalité de traitement entre hommes et femmes ?

Claire Lengrand et Cloé Provost remarquent que la loi n°2008-496 du 27 mai 2008, qui transpose la directive européenne 2004/113 du 14 décembre 2004², dispose dans son article 2 alinéa 4 un principe général d'interdiction :

² Mettant en œuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services

« Toute discrimination directe ou indirecte fondée sur le sexe est interdite en matière d'accès aux biens et services et de fourniture de biens et services ».

Néanmoins, elles ajoutent que n'ont pas été transposées les dispositions du considérant 21 de la directive et relatives aux moyens de protection juridique disponibles pour combattre ce type de discrimination :

« Les personnes qui ont fait l'objet d'une discrimination fondée sur le sexe devraient disposer de moyens de protection juridique adéquats. Pour assurer un niveau de protection plus efficace, les associations, les organisations et les autres personnes morales devraient aussi être habilitées à engager une procédure, selon des modalités fixées par les États membres, pour le compte ou à l'appui d'une victime, sans préjudice des règles de procédure nationales relatives à la représentation et à la défense devant les juridictions. »

Elles en concluent qu'au regard de ces considérations, et sous réserve que la différenciation tarifaire puisse juridiquement être qualifiée de « discriminatoire », les pratiques de marketing différencié selon le sexe ne sont pas susceptibles d'être sanctionnées.

En effet, dans leur étude, Claire Lengrand et Cloé Provost s'attachent à démontrer que l'analyse de la différenciation tarifaire en raison du sexe est une question juridiquement délicate car elle conduit à mettre en balance deux principes, de niveau constitutionnel. D'une part le principe de liberté de fixation des prix qui résulte de la liberté d'entreprendre qui trouve son fondement dans l'article 4 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, et d'autre part le principe d'égalité de traitement proclamé à l'article 1^{er} de la même Déclaration.

Elles en concluent que le droit ne se saisit que difficilement de la pratique commerciale de la différenciation tarifaire sexuée.

- *Le collectif Georgette Sand (Gaëlle Couraud et Christophe Driesbach)* qui a été audité lors de la 2^{ème} réunion du groupe de travail (le 17 juin) ne partage pas toutes les conclusions du rapport remis au Parlement en décembre 2015. Ils constatent que le rapport ne repose que sur l'étude de trois familles de produits et de trois services et regrettent que certains services aient été retirés de l'étude, notamment les salons de coiffure.

Pour le collectif *Georgette Sand*, les prix sont fixés notamment en fonction de ce que le panel des consommateurs est prêt à dépenser pour ces produits ou services. C'est-à-dire que les industriels interrogeraient des panels de consommateurs sur un nouveau produit ou service pour savoir combien ils seraient prêts à dépenser pour l'obtenir. Dans ce cadre, il aurait été constaté que les femmes sont prêtes à dépenser plus cher pour certains produits pour répondre à ce que l'on attend d'elles, ce qui renforcerait le stéréotype de genre. Or, les consommatrices ne sont en définitive pas conscientes qu'elles payent plus cher. Le collectif *Georgette Sand* souligne enfin que cette volonté de supprimer toute discrimination entre hommes et femmes peut dans certains cas se retourner contre les femmes. Ainsi, jusqu'au 20 décembre 2012, les assureurs automobiles pratiquaient des tarifs plus bas pour les femmes que pour les hommes car ces derniers ont plus d'accidents de la route. Mais une association belge de consommateurs a intenté une action devant la cour de justice de l'union européenne pour faire invalider cette possibilité sur le fondement du principe de non-discrimination fondé sur le sexe, contenu notamment dans la Charte des principes fondamentaux de l'Union européenne, applicable dans tous les Etats-membres. Depuis cette date, une telle discrimination tarifaire n'est plus possible. S'appuyant sur ce précédent, *Georgette Sand* estime que d'autres

phénomènes qu'il analyse comme des discriminations tarifaires pourraient également être interdits.

2) Autres thèmes abordés par le groupe de travail

- *L'existence de différences de prix entre produits « genrés » ne permet pas à elle seule de démontrer l'existence d'une « taxe rose »*

L'étude sur les prix remise par le gouvernement au parlement en décembre dernier n'est pas exhaustive mais il serait illusoire de vouloir collecter les prix de l'ensemble des produits et services proposés sur le marché, même en se limitant aux produits « genrés ». En toute hypothèse, cette étude ne nie pas que pour certains services comme les salons de coiffure et les pressings, il existe des différences de prix entre hommes et femmes qui sont systématiquement en défaveur des femmes (en ce qui concerne les salons de coiffure, cette différence de prix est attestée par l'Insee) et qu'une telle situation se retrouve également pour certains produits. Le site <http://womantax.tumblr.com/> présente un grand nombre d'exemples de produits « roses » plus chers que les produits « bleus » similaires ou que les produits neutres. Toutefois, ces constats ne sont pas suffisants pour démontrer l'existence d'une « taxe rose ».

En effet, si on analyse ces phénomènes selon une approche économique, le paramètre pertinent n'est pas tant le prix que l'importance de la marge (quand elle existe). Or, la recherche de profit qui motive généralement les entrepreneurs a pour conséquence qu'en économie de marché, lorsque la production d'un bien ou d'un service est relativement plus rentable que celle d'un autre bien ou service et que la réallocation des facteurs de production est possible, il existe une tendance à ce que le volume de production du bien le moins rentable diminue au profit de celui du bien le plus rentable, ce qui a mécaniquement pour effet de créer une tendance à l'égalisation des niveaux de marge.

Ainsi, si on prend l'exemple des salons de coiffure, leurs gérants sont libres quant au choix de leur clientèle : mixte, exclusivement féminine ou exclusivement masculine. S'il était vrai que les salons de coiffure réalisaient une marge supérieure avec des clientes plutôt qu'avec des clients, ils essaieraient d'accroître leur part de marché auprès de la clientèle féminine aux dépens de leur part de marché auprès de la clientèle masculine (puisque le nombre total de clients qu'ils peuvent recevoir est limité). Pour ce faire, il leur suffirait de baisser les tarifs qu'ils pratiquent actuellement envers les femmes dans une proportion suffisante pour inciter ces dernières à quitter leur coiffeur habituel tout en les gardant supérieurs aux prix actuellement proposés à leurs clients masculins. Cette politique tarifaire serait économiquement intéressante à la fois pour les clientes des salons de coiffure concurrents qui feraient une économie en changeant de coiffeur et également pour les salons qui la pratiqueraient puisque la baisse de tarif concédée aux clientes ainsi que la perte de clientèle masculine seraient plus que compensées par l'afflux de nouvelles clientes.

Si on retient l'hypothèse que les coiffeurs entrepreneurs ont l'objectif de générer du profit en gardant l'objectif de satisfaction du consommateur (comme pour les entrepreneurs en général), on peut émettre de sérieux doutes quant à l'affirmation selon laquelle ils réaliseraient une marge supérieure avec leurs clientes par rapport à celle réalisée avec leurs clients dans la mesure où l'on ne constate pas le phénomène décrit ci-dessus. Il s'ensuit que le « reproche » adressé aux salons de coiffure de pratiquer une « taxe rose » semble infondé

alors même que les différences de prix entre hommes et femmes chez le coiffeur, systématiquement en défaveur des femmes, ne sont pas contestées mais peuvent être objectivement justifiées par la différence des prestations effectuées.

- *L'influence du marketing sur les jugements de valeur des consommateurs et sur la formation des prix*

Les jugements de valeur sont par définition subjectifs, insusceptibles de mesure, de quantification ni de comparaison interpersonnelle. En outre, pour un même individu, ils évoluent dans le temps. Au moment d'une transaction, chacune des parties attache plus de valeur à ce qu'elle reçoit qu'à ce qu'elle cède. Le prix ne reflète donc pas une égalité de valeurs mais traduit au contraire la rencontre entre deux jugements de valeur différents.

Ainsi, si le marketing différencié selon le sexe fonctionne, c'est sans doute parce que pour certains produits, toutes choses égales par ailleurs, les femmes sont souvent prêtes à payer le produit plus cher que les hommes et inversement pour un certain nombre d'autres produits. D'où l'intérêt de « genrer » les produits en les distinguant, même de façon mineure.

L'art du marketing consisterait donc à faire qu'aux yeux des consommatrices et des consommateurs, des produits dont les propriétés physiques sont pourtant les mêmes n'aient pas la même valeur³ parce que leur couleur, leur emballage ou un autre attribut d'apparence, leur donnera l'impression que le produit de leur genre leur est plus adapté que celui destiné à l'autre sexe.

Pour avoir un impact, il est nécessaire que ces différences dans l'apparence du produit justifient, aux yeux de la catégorie de consommateurs concernée, le fait de payer un peu plus cher que s'ils avaient choisi le produit destiné à l'autre sexe. Les raisons à l'origine de ce choix sont par nature subjectives et peuvent être multiples (conformisme social etc.).

Il est également possible qu'un certain nombre de consommateurs ignorent tout simplement qu'un produit équivalent et moins cher est proposé dans le rayon destiné à l'autre sexe.

Enfin, sur un plan plus sociologique, c'est un fait que dans nos sociétés de consommation libérales, les consommateurs ont cette liberté (qui peut, à la longue, se révéler coûteuse pour eux) de ne pas tester le produit moins cher équivalent destiné à l'autre sexe (ou de ne pas vouloir résister à un certain conformisme social) pour s'en remettre complètement à ce que les professionnels conçoivent et organisent pour eux.

- *La régulation des stéréotypes par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité*

Dans le langage courant, le terme de stéréotype a le sens d'une expression ou d'une opinion toute faite, sans aucune originalité, d'un cliché, ou encore de la caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine.

L'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP anciennement BVP) a de longue date régulé les stéréotypes sexistes et dénigrants (femmes objets, femmes nues...) en interdisant leur représentation dans les communications quel que soit le support diffusé. Ces

³ Cf. remarques précédentes sur les jugements de valeur.

stéréotypes sexistes, notamment dans la publicité et le marketing, véhiculent des images réductrices et dégradantes des femmes et des hommes.

Il existe, depuis 1975, des règles déontologiques sur l'image de la femme, la dignité et la décence. En 2001, à la suite du rapport remis à Mme Nicole Péry, ancienne Secrétaire d'Etat aux droits des femmes, l'ARPP a élaboré une nouvelle recommandation « Image de la personne humaine ». En juin 2016, cette recommandation a été modifiée à la suite d'un avis rendu par le CPP et a intégré les attentes de parties prenantes concernées par le sujet (autorité publique indépendante et pouvoirs publics). Cette recommandation s'intitule désormais « Image et respect de la personne ».

Cette recommandation fait l'objet, chaque année depuis 2003, d'un bilan d'application réalisé par l'ARPP et sert de base aux conseils rendus par l'ARPP en direction des différents médias, aux avis dans le cadre de la publicité télévisée et au jury de déontologie publicitaire dans le cadre de sa mission, qui est le traitement des plaintes adressées par toutes personnes intéressées, physiques ou morales.

Ces bilans d'application de la recommandation image de la personne humaine, devenue image et respect de la personne, ont été pérennisés en 1992 par une charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, signée par le ministère des solidarités et de la cohésion sociale, l'ARPP et l'interprofession publicitaire et sont présentés au ministère concerné avant d'être rendus publics. Depuis 2015, ils sont également présentés au Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCEfh).

L'ARPP a également mené des travaux sur les stéréotypes « de sexe ». D'après le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, « *les stéréotypes de sexe sont des représentations schématiques et globalisantes sur ce que sont et ne sont pas les filles et les garçons, les femmes et les hommes* »⁴. Un exemple de stéréotype de sexe peut être l'association systématique du rose à l'univers féminin et du bleu à l'univers masculin. Pour autant, il ne peut être interdit par principe et de manière généralisée d'associer une femme ou une petite fille à la couleur rose, qu'il s'agisse d'une communication ou d'un produit.

C'est pourquoi le Conseil paritaire de la publicité, instance de dialogue entre professionnels et associations de consommateurs et environnementales sur les questions de publicité, a récemment rendu deux avis dans lesquels il est proposé une voie que professionnels et associations ont jugé adaptée pour réguler cette question⁵.

En effet, l'entreprise, via sa politique RSE (responsabilité sociétale des entreprises) a un certain pouvoir de faire bouger les choses. Les associations de consommateurs, fédérations professionnelles et instances de régulation de la publicité peuvent développer des actions d'éducation des entreprises pour les aider à progresser vers des visions qui leur fassent prendre conscience de la nécessité de ne pas diffuser les stéréotypes de sexe déjà prégnants dans la société.

- *Consensus du groupe de travail*

⁴ Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes, page 9, HCEfh.

⁵ Avis Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués, publié le 8 avril 2014 et aussi Avis du CPP relatif à la Recommandation Image de la personne humaine, intégrant les Recommandations Attributs de la personne et Races, religions, ethnies, publié le 12 avril 2016

Un consensus est trouvé parmi les participants aux différentes réunions du GT sur les points suivants :

- les prix sont déterminés librement : les paramètres qui entrent en ligne de compte (tels que la composition des produits, la liberté de fixation des prix par les distributeurs etc.) sont nombreux, de même la liberté du commerce implique une liberté de création des gammes de produits, de leurs emballages, de leur modes de commercialisation dans le respect des lois et réglementations par les professionnels.
- l'action à mener doit porter sur l'éducation et l'information des consommateurs ; cette information peut être le résultat d'une action commune ou conjointe des associations de consommateurs, des organisations sociétales, des entreprises (bonnes pratiques) et des écoles de commerce.

III) Propositions de recommandations :

Afin d'éviter la diffusion de stéréotypes sexistes et de sexe, et pour sensibiliser les professionnels et les associations de défense des consommateurs au marketing différencié selon le sexe, le CNC préconise les recommandations suivantes :

- Mettre en place des actions de sensibilisation des professionnels afin qu'ils prennent en compte la question des stéréotypes par le biais de la Responsabilité Sociétale et Environnementale. Ces actions de sensibilisation pourraient notamment consister en l'établissement d'une liste d'actions possibles afin de ne pas véhiculer des stéréotypes (dégradants, de sexe etc.) au travers de leurs communications et de leurs produits, et des moyens de mettre en valeur ces actions (rapport RSE...) ;
- Sensibiliser les écoles de marketing et les acteurs de la formation à la question du marketing différencié selon le sexe et ses éventuelles conséquences en termes d'inégalités de consommation ;
- Suggérer aux distributeurs d'améliorer encore la liberté de choix des consommateurs entre certains produits en permettant notamment une comparaison des prix entre les produits faisant l'objet d'un marketing différencié selon le sexe ;
- Suggérer aux associations de défense des consommateurs de sensibiliser le consommateur à la lutte contre les stéréotypes sexistes et de sexe au regard des questions de pouvoir d'achat, le cas échéant avec l'appui de l'INC, par exemple via des essais comparatifs et/ou des tests sur la composition/méthode de fabrication de produits dont les prix diffèrent, et via la mise en place sur le site de l'Institut d'un comparateur de prix répertoriant les produits concernés par la pratique du marketing différencié selon le sexe.