

Proposition de Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing à Venise

Isabelle Ulrich

Doctorante ESCP Europe / Université Paris II laboratoire LAGERPA
80 Avenue de la République 75011 Paris / 13 Avenue Bosquet 75007 Paris

iulrich@escpeurope.eu
Tel : +33 (0) 6 84 78 66 77

Elisabeth Tissier-Desbordes
Professeur
ESCP Europe
80 Avenue de la République 75011 Paris

tissier-desbordes@escpeurope.eu
Tel : +33 (0) 1 49 23 22 45

Pierre-Louis Dubois
Professeur des Universités
Université Panthéon-Assas Paris II
12, Place du Panthéon 75005 Paris
ESCP Europe
80 Avenue de la République 75011 Paris

duboispierrel@wanadoo.fr
Tel : +33 (0) 1 53 59 44 65

LE GENRE DES MARQUES ET SES COMPOSANTES : UNE ETUDE EXPLORATOIRE.

Abstract : This paper investigates the concept of brand gender and its components. An exploratory study reveals this concept salience and the existence of six dimensions of the gender of brands : 1) the sex of the typical user associated with the brand, 2) the gendered personality traits of the brand, 3) the gendered attributes of the brand communication, 4) the grammatical gender of the brand name, 5) the gendered attributes of the brand logo, and 6) the gendered attributes and benefits of the products. This research also outlines a classification of brand gender in four positions, masculine, feminine, low masculine and low feminine, high masculine and high feminine, duplicating the theories about human gender in psychology.

Key Words : brand-gender, gender, brand.

Résumé : Cette recherche s'attache à explorer le concept de genre des marques et ses composantes. Une étude exploratoire permet de montrer la saillance de ce concept et de mettre en évidence l'existence de six composantes du genre des marques : 1) le sexe de l'utilisateur majoritaire associé à la marque, 2) les traits de personnalité sexués de la marque, 3) les attributs sexués de sa communication, 4) le genre du nom de marque, 5) les attributs sexués du logo, et 6) les attributs et bénéfices sexués des produits. En outre, la recherche révèle quatre valeurs possibles du genre des marques : masculin, féminin, faiblement masculin et féminin, fortement masculin et féminin, transposant ainsi les théories en psychologie sur le genre de l'individu.

Mots clés : genre de la marque, genre, marque.

INTRODUCTION

Les marques ont-elles un genre ? Gillette est-elle perçue comme une marque masculine et Lancôme comme une marque féminine ? Ces deux marques ont longtemps été destinées exclusivement à un sexe : Gillette aux hommes et Lancôme aux femmes. Mais depuis quelques années, elles ont cherché à étendre leur marché, en partant à la conquête des femmes pour Gillette avec les rasoirs « Venus for Women » et des hommes pour Lancôme avec les soins « Lancôme Homme ». Les déclinaisons de marque du féminin vers le masculin se multiplient : en déodorants (Rexona for Men, Narta for Men), en sous-vêtements (Dim Homme, Aubade Homme), en soins du visage : Biotherm Homme, Nivéa for Men, puis Clarins Men (2002), Lancôme Homme (2003), L'Oréal Men Expert (2004).

Etendre la cible à l'autre sexe permet de doubler la taille du marché potentiel : la tentation est donc forte pour les marques « mono-genre ». Toutefois, ces pratiques ne sont pas toujours fructueuses. Lancôme Homme n'a pas retrouvé au masculin sa position de leader en féminin, et se relance en 2007. Aubade Homme est retiré au bout de deux saisons, après une puissante campagne publicitaire. L'extension à la femme de la marque de sous-vêtements Eminence est déréférencée des grands magasins, faute d'acheteuses.

Or la littérature a peu analysé ces pratiques. Si l'image féminine ou masculine des marques est souvent notée par les auteurs (Mac Cracken, 1993 ; Keller, 1993 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998), la notion de genre de la marque est rarement abordée par la littérature, alors que le concept de genre est largement développé dans d'autres disciplines. Le genre prend en compte la distinction socio-culturelle entre le féminin et le masculin et représente un opérateur symbolique central du système de pensée de notre civilisation depuis l'antiquité (Héritier, 1996). La catégorisation opposant masculin/féminin resterait l'un des premiers systèmes de classement appris par les enfants (Powlishta et alii, 2001) : un processus tellement intériorisé que l'adulte n'en aurait pas conscience.

Comment définir le genre des marques ? Quelles en sont les composantes ? Si le genre et la catégorisation masculin/féminin sont essentiels dans notre structure de pensée, il est probable que les marques n'y échappent pas.

Dans une première partie, la revue du cadre théorique permet de proposer une conceptualisation et les composantes possibles du genre des marques. Puis la méthodologie exploratoire mise en œuvre et les résultats sont exposés.

CADRE CONCEPTUEL

Le rôle central du genre

Le sexe définit l'homme et la femme en fonction de leurs caractéristiques physiques, de leurs organes génitaux, de leurs chromosomes. Alors que le sexe est biologique, le genre est un « sexe social », qui représente « *l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des femmes et des hommes. C'est notre notion de féminité et de masculinité* » (Burr, 1998).

Les travaux des sociologues et psychologues convergent pour indiquer que le genre est un opérateur fondamental de notre système de pensée et de notre société. Le processus de la construction du genre est à l'œuvre dès la naissance. Des expériences célèbres ont prouvé que les adultes interprètent attitudes et comportements du nourrisson en liaison avec son sexe : les filles apparaissent « mignonnes », « petites », « aux traits fins » ; les garçons sont « solides », « costauds » (Rubin et alii, 1974). La photo d'un bébé qui pleure est interprétée de façon différenciée : s'il est étiqueté garçon, les sujets décrivent un bébé en colère ; s'il est étiqueté fille, ils décrivent un bébé qui a peur (Condry et Condry, 1976). Par la suite, les pratiques éducatives restent différenciantes pour la propreté, la pudeur ou la colère (Belotti, 1974 ; Ferrand, 2004). Malgré le discours ambiant sur l'égalité, la différenciation perdure par un « renforcement différentiel », un encouragement familial des comportements masculins chez les garçons et féminins chez les filles (Dafflon-Novelle, 2006).

Au-delà, les travaux des anthropologues montrent comment le genre est une constante structurante des civilisations. Les recherches ethnographiques indiquent que chaque culture façonne et construit ses identités sexuées masculines et féminines, qui peuvent donc différer radicalement d'une tribu à l'autre (Mead 1928 ; Godelier, 1982). Cependant, toute civilisation se construit en assignant des rôles sociaux distincts aux hommes et aux femmes (Mead, 1928 ; Lévi-Strauss, 1979). Le genre a une dimension symbolique, car il renvoie aux valeurs et aux significations socialement attachées au masculin et au féminin dans les civilisations (Bourdieu, 1998 ; Héritier, 1996). Jusqu'au XVIII^e siècle, la femme n'était pas perçue comme sexuellement différente de l'homme (Laqueur, 1990), mais comme une « similitude inversée », inférieure pour le féminin : la semence masculine était liée aux idées de principe actif, de chaleur fécondante, alors que les fluides féminins étaient froids, passifs.

Les travaux de F.Héritier (1996) révèlent comment les différences corporelles structurent la pensée, avec des couples d'opposition liés aux caractéristiques des corps des deux sexes, qu'on retrouve dans une majorité de civilisations. Les femmes, par leur chevelure et leur corps, sont du côté du courbe/fluide/mou, et les hommes du côté du droit/raide/dur. Les

secrétions du corps classent le féminin avec l'humide/froid/faible, et le masculin avec le chaud/sec/fort. Les organes génitaux créent les associations dedans/fermé/dissimulé/faux pour le féminin, et dehors/ouvert/franc/vrai pour le masculin. Ces systèmes de classement sont ensuite institutionnalisés dans des mythes fondateurs, au sein d'une majorité des sociétés. Ainsi le genre représente un opérateur symbolique central de notre pensée et de notre vision du monde. Sans en avoir pleine conscience, l'être humain pense et se comporte depuis son enfance en appliquant les règles du genre qu'il a intégrées : ses réactions vis-à-vis des produits et des marques n'y échappent pas.

La perception sexuée des produits : un acquis de la littérature

La littérature américaine a montré à plusieurs reprises que les consommateurs ont une perception sexuée des catégories de produits et leur associent un *genre*. Certains produits sont perçus fortement masculins, d'autres fortement féminins, d'autres enfin sont moyennement féminins et masculins (Golden & Allison, 1979 ; Allison et alii, 1980). Sur 24 produits testés, 23 apparaissaient sexe-typés, et leur degré de masculinité ou féminité semblait lié au sexe de l'utilisateur stéréotypé du produit. Les auteurs concluaient à l'existence d'un *genre* des produits, avec deux construits séparés : masculinité et féminité des produits (Allison et alii, 1980). Mais la perception sexe-typée des catégories produits recule sans-doute aujourd'hui, au regard de l'évolution de la société, et de la perte du sens du masculin dans notre civilisation (Rault, 2003; Welzer-Lang, 2004; Badinter, 1992).

Au-delà du genre lié à la catégorie produit, tout objet génère des associations sexuées chez les individus. Un objet selon sa forme ou sa couleur est plutôt perçu comme masculin ou féminin (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002). Les produits petits, aux tons clairs, doux, sont plutôt associés au féminin; ceux qui sont grands, sombres ou gris, sont typés masculins (Kirkham, 1996; Sohler, 2004). Les chercheurs ont montré que les formes rondes génèrent plutôt des associations liées au compromis, à l'amitié, l'harmonie; tandis que pour les formes anguleuses, il s'agit d'associations liées à l'énergie, la solidité, la force (Berlyne, 1976), attributs typiquement plus masculins. Enfin hommes et femmes décodent des formes destinées à leur sexe : face à 4 flacons de parfums, les hommes choisissent pour leur usage ceux aux formes masculines, et les femmes ceux aux formes féminines (Schmitt et alii, 1988). Si les produits donnent lieu à une perception sexuée, qu'en est-il des marques ?

La perception sexuée des marques : vers un *genre* des marques ?

La perception d'un genre ou sexe des marques est abordée parfois de manière indirecte dans la littérature. La tradition « d'humanisation » des marques est ancienne : l'animisme est décrit par Gilmore dès 1919. La dimension anthropomorphique des marques est soulignée par Martineau (1958) puis Levy (1959), pour qui la personnalité de marque incluait des caractéristiques de personnalité, d'âge, de classe, et de *genre*. Les auteurs ont ensuite noté la dimension féminine/masculine des marques via leur personnification (Mac Cracken, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1997; Fournier, 1998; Alreck et alii, 1982). Cette image féminine ou masculine de la marque provient de l'utilisateur associé par les consommateurs à la marque, qui a un sexe, un âge (Keller, 1993). Les traits de personnalité des personnes associées à la marque sont transférés à celle-ci (Mac Cracken, 1986). Aaker (1997) intègre dans son échelle de mesure de personnalité de la marque les items '*féminin*' et '*masculin*'. Les autres échelles de personnalité de la marque (Ferrandi & Valette-Florence, 2002; Caprara et alii, 2001) intègrent de même des traits de personnalité plutôt masculins ou féminins, présents par ailleurs dans les outils de mesure du genre de l'individu en psychologie sociale.

D'autres travaux montrent l'importance du genre grammatical du nom de la marque, qui lui confère un caractère masculin ou féminin. Yorkston et De Mello (2005) prouvent qu'en espagnol, les individus utilisent spontanément les associations de genre des noms de marque et leur assignent un genre masculin/féminin. Les sujets évaluent ensuite plus favorablement les marques dont le nom est d'un genre grammatical qui correspond au sexe de l'utilisateur associé typique du produit en question.

Quelques rares écrits ont abordé plus directement la perception masculine ou féminine des marques. Les plus anciens montrent une congruence entre la personnalité masculine et féminine des individus et leur préférence pour des marques de cigarette à image plus masculine ou féminine (Vitz & Johnson, 1965; Fry, 1971). Une étude indique qu'une marque de savon de genre masculin, présentée comme une marque masculine dans une publicité fictive, est préférée par les hommes, tandis que la marque féminine est préférée par les femmes (Alreck et alii, 1982). Un autre article suggère que la préférence pour des marques de bière ou de jeans masculines ou féminines dans leur exécution publicitaire est liée à la personnalité masculine ou féminine des individus (Worth et alii, 1992).

Au final, certains auteurs citent directement la notion de *genre* de la marque (Mac Cracken, 1993; Alreck et alii, 1982; Wolin, 2003) et récemment quelques-uns l'utilisent (Jung & Lee, 2006 ; Veg, 2008 ; Grohmann, 2009), dans des travaux relatifs à une pratique managériale en hausse : l'extension des marques du féminin au masculin (ou inversement). Cependant, **il**

n'existe pas de définition conceptuelle du genre des marques, ni de réflexion sur ses composantes, ni d'outil de mesure de ce construit.

La seule tentative de mesure de la perception sexuée des marques semble être celle d'Alreck et alii (1982), reprise par Jung & Lee (2006), qui paraît peu satisfaisante. Dans l'échelle sémantique différentielle, les items *masculine* et *féminine* sont opposés, ce qui est contraire à la conception de la masculinité/féminité des produits de la littérature (Allison et alii, 1980). Les autres paires d'adjectifs sont choisies sans justification et semblent parfois peu appropriées pour des marques (*large-small*), ou sans lien avec des associations sexuées (*common-luxurious*). Récemment Veg (2008) indique qu'une marque pourrait être perçue de « genre fermé » (liée à un archétype masculin/féminin exclusif : l'homme viril et puissant, la femme séductrice et sensuelle) ou de « genre ouvert » (lié à un archétype plus mixte). Quant à Grohmann (2009), elle développe une échelle de personnalité féminine de la marque et une échelle de personnalité masculine de la marque. Cependant, au-delà du genre lié aux seuls traits de personnalité masculins ou féminins de la marque, il existe d'autres éléments de la marque susceptibles de générer des associations sexuées : par exemple le genre grammatical du nom de marque dans la langue française, système formel comme l'espagnol (Yorkston et De Mello, 2005). Le genre de la marque apparaît donc comme un concept multi-dimensionnel que nous nous efforcerons de définir à travers ses dimensions.

Le genre des marques : un concept multi-dimensionnel

La marque peut être considérée comme un réseau d'associations stockées en mémoire (Broniarczyk et Alba, 1994). La plupart des auteurs s'accordent pour l'appréhender comme un ensemble d'associations perçues par les consommateurs, même si des différences existent dans leur théorisation du nombre et de la nature de ces associations (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Broniarczyk et Alba, 1994). Compte-tenu du rôle central du genre dans notre système de pensée, le genre perçu de la marque serait lié à la prégnance des associations féminines ou masculines dans les signes émis par la marque puis décodés et mémorisés par les consommateurs. En psychologie sociale, la conception dominante actuelle soutient que le genre de l'individu est un concept multi-dimensionnel (Spence & Helmreich, 1980 ; Spence, 1993, 2000 ; Ahsmore, 1990 ; Deaux & Lewis, 1984 ; Marsh & Byrne, 1991 ; Twenge, 1999 ; Athenstaedt, 2003 ; Signorella & Frieze, 2008). En outre, la littérature marketing a défini la personnalité des marques comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associée aux marques* » (Aaker, 1997). Nous proposons de transférer la conception multi-dimensionnelle du genre des individus au genre des marques avec la définition suivante :

Le genre des marques est l'ensemble des multiples attributs et traits de personnalité masculins et féminins associés aux marques par les consommateurs.

Quelles peuvent-être les différentes composantes du genre des marques ? La perception des marques s'appréhende autour du concept d'image de marque, ensemble des représentations qu'a le consommateur de la marque (Dobni et Zinkhan, 1990). Cette image de marque est définie par Aaker (1991) comme un prisme à dix dimensions :

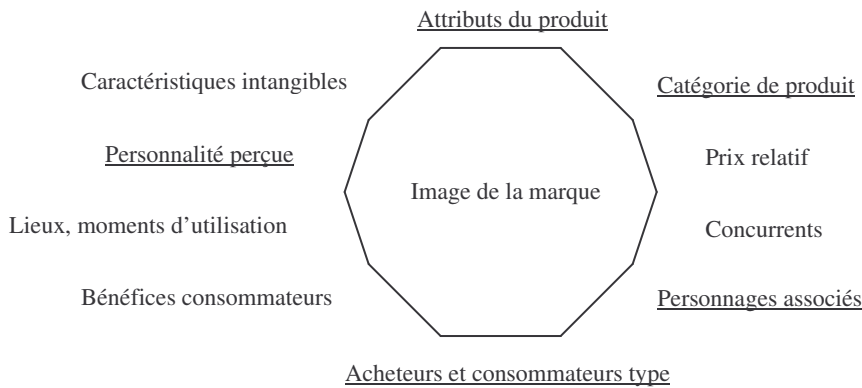


Figure 1 : Les dix dimensions de l'image de marque (Aaker, 1991)

A partir de ce prisme, en conservant uniquement les facettes susceptibles d'avoir des associations de nature sexuée¹, nous proposons un prisme du genre de la marque. Au regard des travaux sur le genre des noms de marque (Yorkston et De Mello, 2005), nous y avons intégré une facette avec le nom de la marque et son logo. Nous ajoutons une facette des attributs de la communication : les publicités d'une marque peuvent être perçues comme masculines ou féminines (Alreck et alii 1982 ; Worth et alii, 1992), par les couleurs, les graphismes et les sons utilisés (Wolin, 2003), ainsi que par les porte-parole et égéries publicitaires de la marque (Debevec et Iyer, 1986). Au final, le genre de la marque pourrait être constitué de sept dimensions, selon le schéma suivant :

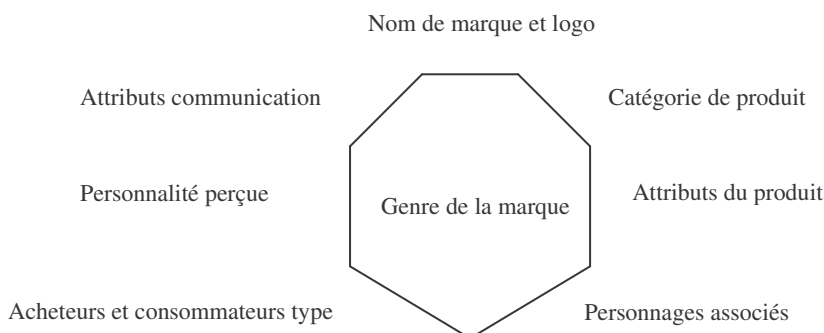


Figure 2 : les sept dimensions possibles du genre de la marque

¹ Ces facettes sont celles soulignées sur la Figure 1, qui sont conservées dans la Figure 2.

L'objectif de cette recherche est donc d'explorer le genre des marques et la pertinence des sept dimensions pré-citées du genre des marques.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Choix méthodologiques

Notre propos étant de savoir si les consommateurs citaient spontanément le genre comme une caractéristique des marques et d'en appréhender les dimensions, il nous fallait laisser la parole aux consommateurs : 35 entretiens individuels semi-directifs² ont été réalisés. Afin de ne pas biaiser les résultats, il était essentiel de ne pas interroger directement les répondants sur le genre des marques ou la masculinité/féminité qu'ils pouvaient leur associer. Le guide d'entretien était donc structuré par thèmes, du plus général au plus particulier (Evrard et alii, 2003), débutant par la perception des catégories produits, puis la perception globale de la marque testée dans l'interview³. Ensuite les sujets étaient relancés sur les dimensions possibles du genre des marques avec la présentation de stimuli directs (nom de marque, logo, produit majeur de la marque, publicité), afin de générer un vocabulaire plus riche et varié.

Pour favoriser la généralisation des résultats, nous avons retenu quatre catégories produits (eau minérale, café, rasoirs, soins du visage). Ces catégories sont a priori de *genre* varié : l'une masculine (rasoirs); une autre culturellement plus féminine (soins visage) et deux à utilisation mixte (café, eau minérale). Puis nous avons sélectionné dix marques de forte notoriété, avec une image masculine ou féminine plus ou moins marquée de par leur nom ou leurs exécutions publicitaires :

Catégorie	Eaux	Café	Rasoirs	Soins visage
Marques	Contrex Badoit	Jacques Vabre Grand-Mère	Gillette Bic	Biotherm Lancôme Dior Nickel

Tableau 1 : catégories et marques testées.

L'échantillon se compose de 20 hommes et 15 femmes, utilisateurs des catégories sur lesquelles ils sont interrogés, et connaisseurs des marques. Le nombre global d'entretiens a respecté le critère de saturation. Chaque marque a été vue par 5 répondants⁴, les sexes sont équitablement distribués et les profils diversifiés en âge, origine sociale, situation familiale et

² Entretiens de 45 minutes à 3 heures, réalisés d'Octobre 2006 à Février 2007.

³ « *Qu'est-ce qu'évoque pour vous la marque X ? Quelles sont toutes les impressions, les images qui viennent ?* »

⁴ Les sujets sur les catégories café, eau, rasoirs étaient interrogés sur 2 marques de la catégorie, avec rotation des marques pour éviter les biais d'ordre d'entrée. Les répondants sur les soins visage ont été interviewés en monadique, afin de limiter la longueur d'entretien.

domiciliation (annexe 1). Enfin, nous avons sélectionné des individus au profil varié en matière de genre : suite à la revue de l'art, nous avons d'une part utilisé le critère d'orientation sexuelle (6 homosexuels dans l'échantillon, et un bi-sexuel), et d'autre part interrogé des sujets ayant une vision de la masculinité/féminité plus ou moins traditionnelle/conformiste, de par leur style d'habillement, leurs goûts et comportements.

Les entretiens ont été retranscrits en vue de deux types d'analyse. Une analyse lexicale sous le logiciel Alceste afin de mettre à jour les classes de mots sans avoir prédéfini de thèmes (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004) et une analyse de contenu thématique en suivant les recommandations de Bardin (1996).

RESULTATS DE LA RECHERCHE

1. Le genre, une clé de catégorisation importante des marques

Spontanément, la moitié des répondants (10 hommes, 5 femmes) évoquent en début d'entretien⁵ des marques perçues comme sexuées (25 citations en 35 entretiens). Contrex est citée 10 fois (féminine), Taillefine 3 fois (féminine), Mercedes 3 fois (masculine), Sveltesse 2 fois (féminine), mais aussi Castorama, Nordauto, Marlboro, Hépar, Surcouf, Peugeot (la 106), Aston Martin.

L'analyse lexicale, sous Alceste, du corpus relatif à la question de perception globale des marques testées met à jour quatre classes de mots, quatre univers dans le discours des consommateurs sur leur perception globale des marques étudiées :

- 1) un univers masculin regroupant des verbatim sur les marques Gillette, Nickel, Bic,
- 2) un univers féminin lié aux données textuelles sur les marques de soins et Contrex,
- 3) un univers autour du café et de la famille,
- 4) en mineur un thème autour de la jeunesse et de l'eau.

Cette analyse a pu traiter 51% des « unités de contexte élémentaire » (uce), ce qui représente un minimum statistique satisfaisant⁶. Il s'agit d'une classification double descendante, qui oppose la classe de vocabulaire la plus importante (38% des uce traités) structurée autour du masculin, et la classe de mots axée sur le féminin et la sophistication (20% des uce traités). Ainsi il existe une tendance du consommateur à catégoriser les marques en masculin ou féminin, dépassant et transgressant même les catégories de produits, puisque la classe 4 (univers masculin) regroupe les données textuelles principalement des marques de rasoirs et

⁵ Il s'agit des réponses à la première question de l'entretien portant sur les catégories de produits (*Y-a-t-il selon vous des types de produits qui vous semblent plutôt masculins, ou plutôt féminins ?*)

⁶ Pour être statistiquement satisfaisant, ce pourcentage doit être supérieur à 50%.

de Nickel, tandis que la classe 1 (univers féminin) rassemble les verbatim des marques de soin visage et de Contrex.

La force des associations sexuées masculines est mise en évidence par l'emploi répété des termes *masculin, masculinité, ils, hommes, macho*, dans la classe 4, combiné à des mots liés aux traits de personnalité instrumentaux/agentiques⁷ typiquement masculins comme *faire, dynamique, performant innover*, et à des termes symboliques du masculin comme *vrai* (par opposition à *faux*, Héritier, 1996). Du côté des associations féminines, on note les nombreuses occurrences des termes *femme, féminin*, regroupés avec un univers archétypal de l'apparence féminine (*sophistiqué, esthétique, élégant, image*), et des traits d'expressivité féminins (par exemple *doux, discret*).

Classe 4 Univers masculin	Classe 1 Univers féminin	Classe 2 Univers café	Classe 3 Univers eau
38% des uce traités	20% des uce traités	29% des uce traités	13% des uce traités
Masculin, masculinité (13/19) Produit (24/14) * Lame (6/10) Ils (29/10) Hommes (8/9) Innover/innovant (8/9) Raser/rasage (5/9) Original (6/6) Homosexuel (4/7) Macho (5/3) Faire (11/6) Vrai (6/6) Dynamique (8/3) Performant (3/2)	Sophistiqué, sophistication(6/25) Parfum (7/20) Femme (10/11) Féminin+féminité (6/8) Image (11/5) Moi (9/9) Cosmétique (7/6) Esthétique (6/5) Élégant (5/5) Petit (5/5) Bourgeois (3/12) Provocation (3/12) Doux (3/3)	Café (23/64) Grain (5/13) Grand-mère (5/13) Famille (4/10) Qualité (5/7) Mère (3/8) Assimilé (3/8) Tous (3/8) Publicité (14/7) Vieille/vieux (4/4)	Vert (5/35) Rouge (4/28) Eau (6/28) Bouteille (6/28) Sympa (3/21) Pétillant (3/21) Jeune (9/9) Longtemps (5/4)

* (n / m) : fréquence d'apparition du mot ou de l'expression / Khi2 associé

Tableau 2 : classification du corpus sur l'image des marques testées, avec le logiciel Alceste.

L'analyse de contenu révèle qu'une moitié des marques semblent spontanément appartenir à un genre pour la totalité des répondants (quel que soit leur sexe, leur âge et leur orientation sexuelle), qui les qualifient de *féminines* ou *masculines*, en tête des discours sur l'image globale des marques. Ainsi Lancôme, Dior et Contrex sont avant tout féminines, Gillette et Nickel masculines, dans la perception immédiate des consommateurs (tableau 3). Le phénomène est ainsi vérifié sur 5 marques, et sur des catégories de produits variées de genre différent (eau, soin, rasoir), pour 25 sujets au total.

⁷ Les traits d'instrumentalité et d'expressivité font référence à la théorie de Parsons & Bales (1955) qui indiquait que les hommes sont caractérisés par des attributs instrumentaux (actif, performant..), et les femmes par des attributs expressifs (douceur, sensibilité..). Cette théorie trouve un écho dans celle de Bakan (1966), suggérant les hommes dominés par des traits agentiques (assertif, entreprenant...) et les femmes par des traits de communalité (compréhensive, dévouée..). Ces traits sont repris en psychologie dans les instruments de mesure d'une des dimensions du genre de l'individu (Spence & Helmreich, 1980).

Quant aux autres marques, certaines ne génèrent pas d'associations sexuées immédiates en tête des discours de perception globale, pour aucun des répondants (Jacques Vabre, Grand-Mère, Badoit, Bic). Biotherm paraît plus faiblement appartenir à un genre que les autres marques de soin (seuls 2 sujets sur 5 lui attribuent spontanément un genre).

Marque	Exemples des associations spontanées immédiates à la marque
Lancôme	« <i>Sophistiquée, féminine, discrète, élaborée, séduisante, française</i> » (M). « <i>Je pense à luxe, féminin, c'est pas la femme moderne, elle a 40-50 ans</i> » (E). « <i>Le parfum, des images de pubs, de produits féminins, sophistiquée, raffiné, ultra féminin, douce, sensualité</i> » (O). « <i>Bonne marque, plutôt pour des femmes, élégante, c'est joli</i> » (J)
Dior	« <i>Ce qui vient : prestige, qualité, esthétique, gracieux... féminin, tout simplement</i> » (H). « <i>La haute bourgeoisie et les femmes, l'image de la femme bourgeoise inaccessible</i> » (I). « <i>Evoque le luxe, la féminité, la Haute Couture, les sacs, c'est pour femmes, je pense qu'il y a des produits pour hommes mais pour moi c'est essentiellement féminin</i> » (F). « <i>Star system, beau, sophistication, Sharon Stone, pour les mannequins, pour des femmes branchées et fan de marques</i> » (L)
Contrex	« <i>C'est féminin, c'est la minceur</i> » (S). « <i>C'est féminin, j'avais cité le contrat minceur, c'est eux</i> » (H). « <i>Tout de suite, c'est la minceur, c'est le premier truc, et c'est une eau pour les femmes, féminine et légère</i> » (M). « <i>Eau minceur, pour les femmes qui veulent perdre du poids</i> » (B)
Gillette	« <i>La perfection au masculin, l'idée de performance, la masculinité ressort, pour des hommes assez virils</i> » (G). « <i>Des pubs très machos, c'est macho, elle est...performante et technique</i> » (K). « <i>Elle a un côté expert, ça serait pour moi plutôt masculin, dans la technologie, ils s'adressent davantage aux hommes</i> » (Y).
Nickel	« <i>C'est une marque masculine, qui ne pense qu'aux hommes, et qui propose des produits très masculins, dans des emballages très masculins à connotation automobile</i> » (E). « <i>Je pense à une marque masculine, parce que Nickel, c'est un élément chimique, métal, plus masculin, plus froid. Ce sont des produits de soins pour les hommes</i> » (L). « <i>Humour et un côté réservé à une certaine partie d'hommes au départ, la partie homosexuelle, homosexualité, masculin, humour</i> » (C)

Tableau 3 : La première phrase sur l'image associée à la marque : le poids du genre.

2. Le genre des marques : quatre valeurs possibles ?

Pour certaines marques testées (Jacques Vabre, Grand-Mère, Badoit, Bic), le genre de la marque ne fait pas partie des premières associations spontanées. On y retrouve plutôt des thèmes non-sexués classiques de la littérature (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) : les traits de personnalité perçue de la marque, les catégories de produits de la marque, des attributs et bénéfices des produits, les attributs de la communication. De plus, en fin d'entretien, après relance sur le genre global perçu des marques testées, hommes et femmes concluent que ces marques sont plutôt « *neutres, unisexes, sans genre* ». Quant à Biotherm, elle apparaît faiblement masculine et féminine.

Ainsi, l'ensemble des marques se répartirait **en spontané** entre des marques **de genre féminin (forte féminité/faible masculinité** – Contrex, Lancôme, Dior), **de genre masculin (forte masculinité/faible féminité** – Gillette, Nickel), et des marques **neutres, sans genre (faible féminité/faible masculinité** – Badoit, Jacques Vabre, Grand-Mère, Bic et Biotherm).

En revanche, aucune des marques testées n'apparaissait spontanément **masculine+fémnine (forte masculinité/forte féminité)**, dans les premiers verbatim immédiats des répondants.

Ces différentes valeurs du genre des marques, possibles d'un point de vue conceptuel, sont symbolisées dans la figure 3.

Masculinité forte	M	M+F
Masculinité faible	Sans genre	F
	Féminité faible	Féminité forte

Figure 3 : Valeurs potentielles du genre des marques, selon leur masculinité et féminité.

Ce quadrant se rapprocherait ainsi des approches du genre des individus, qui théorisent l'existence de traits masculins/féminins en chacun, et la classification des individus en 4 groupes : 1) masculins, 2) féminins, 3) indifférenciés, et 4) androgynes (masculins+féminins), (Bem, 1981 ; Spence et Helmreich, 1980).

3. Les six dimensions du genre des marques

L'analyse de contenu des associations immédiates des marques permet de mettre à jour six grands thèmes d'associations sexuées, qui constituent les dimensions du genre de la marque.

3.1. Le sexe de l'utilisateur associé à la marque : une dimension clé du genre de la marque, contrairement au genre de la catégorie produit

La recherche révèle que, parmi les associations spontanées des marques Gillette, Nickel, Lancôme, Dior et Contrex, on trouve, pour la totalité des répondants, le sexe de la cible majoritaire associée à la marque, avec les mots *pour homme/masculin*, ou *pour femme/féminin* en tête des discours (voir tableau 3). L'ensemble des sujets interrogés sur ces 5 marques décrivent un utilisateur-type associé homme (pour Nickel, Gillette), ou femme (pour Lancôme, Contrex, Dior). Ceci réplique les résultats antérieurs sur la masculinité/féminité des produits (Allison et alii, 1980), et semble conforme aux écrits sur la marque de Keller (1993). Un seul consommateur fait également référence à la perception sexuée du marché sur lequel opère la marque, (*la Haute Couture, les sacs : des marchés féminins*), pour expliciter la féminité qu'il associe à la marque Dior.

Ainsi le genre perçu de Nickel, Gillette, Contrex, Lancôme et Dior est d'abord lié au sexe de l'utilisateur majoritaire associé à la marque, indépendamment de la perception sexuée de la catégorie produit (ou des catégories produits) où intervient la marque, et ceci pour tous les

répondants. Un homme peut par exemple percevoir la catégorie « soins » comme féminine, et la marque Nickel masculine ; un autre perçoit la catégorie « soins » comme plutôt mixte, et la marque Lancôme féminine (tableau 4). Le sexe du consommateur type associé à la marque est donc bien une dimension du genre spontanément perçu de la marque. A l'inverse, le genre des catégories de produits de la marque ne peut pas être considéré comme une composante clé du genre de la marque.

Marque	Individu (Sexe)	Genre de la (des) catégorie(s) produit(s) de la marque ⁸	Genre perçu de la marque ⁹	Sexe utilisateur majoritaire associé
Nickel	P. (Homme)	« <i>les <u>soins</u> restent plutôt féminins que masculins</i> »	« <i>Pour homme, avec une vision originale, avant-gardiste, scientifique, et frondeur</i> »	<i>jeunes hommes</i>
	E. (Femme)	« <i>Soins, catégorie bi-sexes. Avant, essentiellement féminin. De plus en plus masculin</i> »	« <i>Marque masculine, ne pense qu'aux hommes, produits très masculins</i> »	<i>homme élégant, masculin</i>
Lancôme	M. (Homme)	« <i>Les <u>soins</u> c'était féminin, mais ça devient mixte</i> » « <i>Le <u>maquillage</u>, encore un marché féminin</i> »	« <i>Sophistiquée, féminine, discrète, élaborée, séduisante, française</i> »	<i>une femme</i>
	F. (Femme)	« <i>Les <u>soins</u> : pour tout le monde. Le <u>maquillage</u> : féminin</i> »	« <i>Pour toutes les femmes, élégante, fashion</i> »	<i>une femme</i>
Contrex	K. (Homme)	« <i>Eau minérale : indifférencié, pour tout le monde</i> »	« <i>Vieille marque, institution, aide à mincir, féminine</i> »	<i>une femme</i>
	M. (Femme)	« <i>C'est pour tout le monde</i> »	« <i>Tout de suite, c'est la minceur, et c'est une eau pour les femmes, féminine et légère</i> »	<i>une femme</i>

Tableau 4 : Genre des catégories de produits, genre de la marque et sexe utilisateur associé.

A cet égard, l'étude permet également de réactualiser les travaux sur la perception sexuée des catégories de produits (Allison et alii, 1980). La recherche révèle que, malgré les évolutions sociales, le sexe-typage des produits subsiste : 31 sujets sur 35 citent spontanément entre 4 et 11 marchés sexués. Ainsi sont féminins les cosmétiques (21 citations), et sont masculins les ordinateurs/hi-fi/vidéo (14), alcools (8), bricolage (7), et rasage (7). Les voitures sont réparties en masculin/féminin (21 citations), ainsi que les vêtements (17). Cependant, la différenciation des marchés en masculin ou féminin serait en recul. Une majorité des femmes (10 sur 15) et une minorité d'hommes (5 sur 20) l'expriment, illustré par le verbatim suivant : « *Le maquillage c'est féminin, les soins sont féminins mais on voit que ça se développe aussi du côté des hommes. Je pense que la frontière entre les deux maintenant, elle est floue. Des produits vraiment masculins il y a le bricolage* » (B, femme, 23 ans).

⁸ Seules les catégories de produits de la marque qui sont citées par le répondant sont prises en compte dans l'analyse.

⁹ Seuls les premiers verbatim sur la perception globale de la marque, en tête des discours, sont exposés ici.

3.2. Les traits de personnalité sexués : une autre dimension clé du genre de la marque

En tête des associations spontanées immédiates à la marque, la majorité des répondants des deux sexes citent également des associations sexuées, qui sont des traits qualifiant la personnalité féminine versus masculine de la marque : par exemple *discrète, séduisante, sophistiquée, douce* versus *performante, expert, technique, scientifique*¹⁰ (marques Lancôme, Dior, Contrex versus Nickel, Gillette). Ainsi la totalité des sujets évoquent des traits de personnalité sexués pour Lancôme et Gillette (4 sur 5 pour Nickel, 4 sur 5 pour Dior, 3 sur 5 pour Contrex). Ces qualificatifs (tableau 5) sont identiques à ceux qu'employaient les consommateurs durant l'entretien pour définir la féminité ou la masculinité d'un individu¹¹ : ce sont donc des adjectifs associés de manière stéréotypée à des attitudes et comportements de femmes (*douce, discrète, sophistiquée..*) ou d'hommes (*macho, agressif, performant..*). On retrouve ainsi les traits de personnalité instrumentaux/masculins et expressifs/féminins de la littérature en psychologie sur le genre des individus (Spence & Helmreich, 1980), et certains des items des échelles sur le genre de la personnalité de la marque (Grohmann, 2009). La présence de ces qualificatifs au sein des premiers verbatim de la majorité des sujets sur la perception globale des marques sexuées, suggère donc que ces traits de personnalité masculine/féminine de la marque sont également une composante du genre de la marque.

	Discours sur les marques	Discours sur l'homme/la femme type
Traits personnalité féminins	<i>Douce Raffinée, sophistiquée, élégante, belle, gracieuse, jolie, charmante, sensuelle, séductrice, voluptueuse Tendre, gentille, chaleureuse Apaisante, consensuelle Maternelle Epanouie Discrète Molle, gnan-gnan, lénifiante Futile, à la mode, fashion</i>	<i>Douce Raffinée, belle, sophistiquée, élégante, gracieuse, coquette Sensuelle, séductrice, voluptueuse Tendre, chaleureuse Apaisante, écoute, compréhensive Maternelle, prend soin Rondeur, souplesse Délicate, fine, légère Sensible, sentimental Pacifique</i>
Traits personnalité masculins	<i>Viril, macho , Puissant, dur, fort Autoritaire, agressif, Affirmé, volontaire Performant, expert Dynamique Compétition, musclé, sportif Sérieux Brut, basique Froid, distant Technique, scientifique</i>	<i>Viril, macho Fort, dur puissant/pouvoir Autoritaire, agressif Affirmé/décidé/déterminé Performant/efficace Dynamique Compétition Sérieux Brut/ nature Peu sensible, distant Protecteur, rassurant</i>

Tableau 5 : Traits de personnalité féminine / masculine de la marque vs traits d'un individu.

¹⁰ Ces items sont déjà listés dans les tableaux 3 et 4, qui présentaient les premiers verbatim sur la perception globale de la marque de certains des répondants.

¹¹ En réponse à la question : « *Quels sont tous les adjectifs, les mots qui pour vous caractérisent la féminité / la masculinité* » ?

3.3. Les attributs sexués de la communication de la marque

Les associations sexuées relatives à la publicité des marques sont fréquentes dans les discours spontanés sur la perception des marques (tableau 6). Elles existent pour toutes les marques perçues comme sexuées à forte pression publicitaire¹², et pour une majorité d'hommes et femmes (4 sur Gillette, 3 sur Lancôme, 3 sur Dior, 2 sur Contrex). On y retrouve un thème classique de la littérature comme le sexe des porte-parole publicitaires (Debevec et Iyer, 1986). D'autres associations sont relatives au caractère sexué du slogan (Gillette), à un symbole sexué (la rose de Lancôme), ou à un ensemble d'impressions.

Attributs sexués communication	Marque	Exemples d'associations immédiates à la marque
Divers attributs sexués	Lancôme	« la rose sur les pubs je crois, côté féminin » (F), « sur les pubs, on a l'impression d'être dans un univers de ouate, où tout le monde est beau, gentil, doux, c'est ultra féminin » (O)
	Contrex	« pense à la pub pour la minceur, s'adresse aux femmes » (B)
Personnes montrées	Gillette	« dans la pub, montrent des hommes assez virils » (G) « des pubs avec des hommes macho » (K), « des beaux mecs » (Y)
	Contrex	« il y a que des femmes dans ces pubs » (H)
Egéries de la publicité	Dior	« c'est la crème de Sharon Stone, marque vampirisée par un mannequin de pub » (L) « Dior et les reportages sur Brigitte Bardot, Dior et la femme bourgeoise Emmanuelle Béart de la pub » (I)
	Bic	« je pense à la pub, les rugbymen, footballeurs, Cantona » (Y)
Slogan sexué	Gillette	« le générique me trotte dans la tête, c'était la perfection au masculin » (G)

Tableau 6 : Les attributs sexués de la communication des marques en spontané.

Nous présentions en fin d'entretien la publicité de ces marques, afin de recueillir les réactions des consommateurs¹³ : tous citent alors un nombre élevé de caractéristiques relatives au genre. Au-delà de la cible sexué liée aux mannequins publicitaires, les attitudes des personnages, les couleurs, graphismes et sons, le traitement des images sont des éléments interprétés par les consommateurs au travers du prisme du genre (tableau 7).

Ce résultat conforte les études antérieures de la littérature (Wolin, 2003 ; Alreck et alii 1982). En conséquence, il nous paraît justifié de considérer ces attributs sexués de la communication comme une dimension du genre de la marque.

¹² Sauf pour la marque Nickel qui investit très peu en publicité (hormis parfois dans le magazine gay *Têtu*), ce qui explique l'absence de verbatim sur sa communication.

¹³ La question de relance suivante était posée : « *Quelles sont toutes vos impressions devant cette publicité ? quels sont tous les adjectifs qui la caractérisent ?* ».

Thèmes associés	Marque	Exemples de verbatim après présentation de la publicité de la marque
Sexe des personnes montrées	Toutes marques	« mannequin femme » (Lancôme, Dior, Contrex, Biotherm), « montre un homme » (Gillette, Nickel), « homme et femme » (Bic, Badoit)
Attitude des personnages	Gillette Contrex	« un homme macho, viril, sportif » (Y, G, K, J) « une femme douce, romantique (B) », « femme dans l'archétype de la féminité traditionnelle » (H, K) « fleur bleue » (M)
Tons clairs/doux féminins	Lancôme	« couleurs douces font féminin » (F, J, M)
Tons foncés/froids masculins	Nickel	« gris, noir, blanc, tons froids masculins » (tous)
Caractère raffiné	Dior Lancôme	« raffiné, sophistiqué, esthétique » (I, F), « une femme, faut lui montrer quelque chose de fin, de raffiné » (E)
Côté technique, haute techno	Gillette Nickel	« avion de chasse, fantasme de garçon, technique, performance » (G) « côté scientifique ; technologie médicale ; technique » (L, E, P)
Caractère sentimental	Contrex	« une histoire romantique » (B), « romantique, un peu à l'eau de rose, très féminin » (M), « c'est la tendresse, la marque est une amie » (K)
Sons	Gillette	« il y a une explosion, comme à la fin d'une guerre, très masculin » (G)
Images	Contrex	« des images floutées, c'est féminin » (K)

Tableau 7 : Attributs sexués de la communication après relance : quelques thèmes des verbatim.

3.4. Le genre du nom de la marque

Le genre du nom de la marque apparaît en majeur dans les associations sexuées immédiates de la marque sur Nickel (3 sujets sur 5), mais en mineur sur Gillette, Lancôme et Contrex (3 sujets au total, tableau 8). En revanche, après relance des répondants sur le genre perçu de la dénomination de la marque¹⁴, la totalité d'entre eux notent le caractère masculin du nom Nickel (lié à son sens), et le caractère féminin de Lancôme, dû à ses sonorités (tableau 9). Les noms des autres marques fortement liées à un genre (Gillette, Contrex, Dior) ont également des connotations sexuées pour tous les individus. Ceci est conforme aux travaux sur le genre des noms de marque (Yorkston et De Mello, 2005).

Marque	Exemples d'associations immédiates à la marque
Nickel	« Je pense à une marque masculine, parce que Nickel, c'est un élément chimique, du métal, donc plus masculin, plus froid » (L). « Le nom, ça me ferait plutôt penser à un matériel industriel, donc, masculin » (C).
Lancôme	« Un nom soyeux, agréable, féminin » (E)
Contrex	« Contrex, contraction, femme enceinte. Mais rex à la fin, c'est roi, donc masculin, contre les hommes » (H)
Gillette	« Avec son double L et son E de Te à la fin, ça fait finalement assez féminin, Gillette » (J).

Tableau 8 : Le genre du nom de marque en spontané.

Il semble donc légitime de concevoir le genre du nom de marque comme une autre composante du genre global de celle-ci. Cependant, on peut noter que le genre perçu de la marque est plus lié au sexe majoritaire associé à la marque et à ses traits de personnalité, qu'à son identité nominale. Les noms Contrex ou Dior sont connotés plutôt masculins (et les

¹⁴ La question de relance sur le nom de marque était posée après les questions relatives à la perception globale de la marque : « Et le nom de marque X, à quoi il fait penser ? quels sont tous les adjectifs, les mots qui le caractérise ? ».

marques féminines), tandis que Gillette est connoté féminin (et la marque masculine). De même, Jacques Vabre et Grand-Mère ont des noms sexués pour tous les sujets lors de la relance : pourtant, aucune de ces marques n'était perçue spontanément comme masculine ou féminine.

Thèmes associés au Nom	Marque	Exemples de verbatim après relance sur le nom de marque
Genre grammatical et sens du nom	Nickel	« <i>Nickel, clean, propre. Et masculin, ça fait mécanicien</i> » (M). « <i>la matière, le nickel, et puis propre</i> » (E)
	J.Vabre	« <i>masculin, marque d'un homme qui a donné son nom à un café</i> » (D), « <i>masculin, Jacques, le Gringo</i> » (R)
	Grand Mère	« <i>c'est la grand-mère, c'est féminin</i> » (O, D, T)
	Dior	« <i>Dior, or, l'illustre créateur Christian Dior, masculin</i> » (B). « <i>Dior, Christian Dior, pas féminin, pas du tout</i> » (F). « <i>masculin, statut social, haute bourgeoisie, le créateur</i> » (I)
Sonorités du nom	Lancôme	« <i>Lancôme, assez voluptueux dans les sonorités, quelque chose de rond, sécurisant, féminin</i> » (M), « <i>Doux ce nom, fait féminin, la sonorité est douce, fermée, cosy</i> » (F)
	Contrex	« <i>Dur, sonorités dures, tranchantes, évoque un univers masculin, froid, minéral</i> » (K). « <i>Masculin, à cause des sonorités</i> » (B).
Terminaison du nom	Gillette	« <i>Ridicule ce nom, ça fait femme, femmelette, fait le produit féminin de Gilles</i> » (K). « <i>C'est Gilles décliné au féminin, c'est pas très heureux, ridicule</i> » (J).

Tableau 9 : Le genre du nom de marque après relance : thèmes des verbatim.

3.5. Les attributs sexués du logo de la marque

Les verbatim concernant le logo des marques sont peu nombreux dans les réponses spontanées sur la perception globale des marques : seules 4 citations sont recensées (sur Biotherm, Gillette, Lancôme, tableau 10), provenant des codes attachés aux couleurs ou des illustrations typiquement sexués des logotypes. Cette faible présence en tête des discours peut être liée à l'exécution des logos des marques choisies : ils ont laissé peu de trace mémorielle chez le consommateur, car ils se limitaient plutôt à une mise en forme assez classique.

Marque	Exemples d'associations immédiates à la marque
Biotherm	« <i>Le logo était un peu rouge, gris et rouge, pas de joli B, donc masculin</i> » (F). « <i>logo avec ligne de rouge, cela a une apparence assez masculine</i> » (A)
Lancôme	« <i>J'ai des souvenirs aussi, il y a la rose, la fleur... sur la marque je crois, ça fait féminin</i> » (F)
Gillette	« <i>Un logo neutre, basique. Wilkinson, à cause de leur logo qui sont deux lames, ça fait encore plus masculin</i> » (J)

Tableau 10 : Les attributs sexués du logo des marques en spontané.

Néanmoins, après présentation des logos des marques aux individus, leurs réactions¹⁵ montrent que les associations sexuées sont multiples. Les coloris, les formes, l'écriture, les symboles et illustrations des logos sont connotés masculins ou féminins (tableau 11). Ceci

¹⁵ En réponse à la question suivante : « *Quelles sont toutes vos impressions devant ce logo ? quels sont tous les adjectifs qui le caractérisent ?* »

corrobore les résultats antérieurs de la littérature sur le sexe-typage des couleurs (Kirkham, 1996 ; Sohier, 2004) ou des formes (Berlyne, 1976 ; Damak, 1996). En outre, l'exécution du logotype peut donner un caractère féminin à un nom de marque, qui par ailleurs dans sa dénomination était décodé masculin (cas de Contrex, tableau 11).

En conséquence, le logo de la marque semble constituer une composante du genre perçu de la marque, distincte de son nom. Cette dimension semble moins contributive du genre perçu de la marque au final, que celles de la cible majoritaire associée, des traits de personnalité sexués, ou des attributs de la communication. A titre d'illustration, Lancôme est perçue au global féminine, alors que son logo est perçu plutôt masculin. L'exécution du logo de la marque vient simplement renforcer le genre perçu de la marque, si les différentes dimensions sont de genre congruent (cas de Contrex).

Thèmes associés au Logo	Marque	Exemples de verbatim après présentation du logo de la marque
Tons foncés, froids = masculins	Nickel	« gris, argenté, froid, métallique, fait masculin » (L)
	Dior	« noir, froid, hautain, masculin »(I)
	Lancôme	« lettres trop sombres, il est vide, masculin » (J)
Tons clairs, doux = féminins	Contrex	« couleur rose fait féminin »(B), « pastels bleu et rose féminins » (H)
	Biotherm	« bleu doux féminin » (B), « blanc et bleu doux » (C)
Formes arrondies = féminines	Contrex	« tout en rondeurs, fait féminin, on dirait un pétale » (H)
	Biotherm	« vague de Biotherm fait féminin, souplesse » (B)
Formes carrées masculines	Dior	« logo a un côté carré, un bloc »(L), « masculin, un vrai carré » (H)
Typographie ronde = féminine	Contrex	« l'écriture ronde, la virgule après le X, des courbes »(B)
	Gillette	« Gillette, le nom écrit a des rondeurs féminines »(J)
Typographie anguleuse, droite = masculine	Nickel	« écriture anguleuse, donc masculine » (P)
	Lancôme	« les lettres : des formes brisés, droites, un côté masculin » (O)

Tableau 11 : Les attributs sexués du logo après relance : thèmes des verbatim.

3.6. Les attributs sexués des produits de la marque

Les associations sexuées relatives à l'exécution des produits de la marque sont présentes sur certaines marques comme Dior et Nickel, en tête des discours sur la perception globale des marques et exprimées par une majorité de sujets (8 sur 10). Il ne s'agit pas de perception sexe-typée de la catégorie produit où intervient la marque, mais d'associations liées aux « produits-objets » qui émanent de la marque, le plus souvent de commentaires sexués sur le design de ces produits (tableau 12). Par le choix des coloris ou des formes, la sophistication des emballages, les produits sont connotés masculins ou féminins, en ligne avec la littérature antérieure. Les bénéfices des produits peuvent également être dotés d'un caractère sexué. Ainsi, le bénéfice minceur est typé féminin sur Contrex, selon la totalité des répondants, dans l'image spontanée associée à la marque (illustré par ce verbatim : « c'est féminin comme eau, car c'est minceur », H.).

Marque	Exemples d'associations immédiates à la marque
Nickel	« des emballages très masculins à connotation automobile » (E) .«des emballages façon bidon essence, masculin » (M). « des choses carrées, abruptes, rectangulaires » (L) « ils ont un produit ' Gueule de Bois'. Pour un homme, c'est très parlant, on voit ce que fait le produit ! » (P).
Dior	« Je vois un côté gracieux par rapport à leurs packagings, je les vois féminins » (H), « Des emballages magnifiques, très qualitatifs, de belles textures, les matériaux utilisés, les emballages.. un univers très féminin »(F).

Tableau 12 : Les attributs et bénéfices sexués des produits en spontané.

De plus, après présentation d'un produit majeur de ces marques fortement sexuées, la totalité des répondants citent de nombreuses caractéristiques masculines/féminines sur ces produits¹⁶ : packagings, noms/mots inscrits, bénéfices consommateurs, illustrations sont décodés de manière sexuée, de même que l'était auparavant le logo de la marque (tableau 13). Pour toutes ces raisons, il paraît pertinent de considérer les attributs et bénéfices sexués des produits comme une composante du genre perçu de la marque.

Thèmes associés	Marque	Exemples de verbatim après présentation d'un produit de la marque
Couleurs masculines	Gillette	« le côté noir, classe, masculin » (K), « noir et métal, masculin » (G)
Couleurs féminines	Lancôme	« doux à regarder les couleurs, donc féminin »(F),
	Contrex	« bouchon rose, féminin » (K), « pastel bleu rose enfantin, féminin de l'étiquette » (S)
Formes rondes féminines	Lancôme	« le couvercle bombé fait féminin, des formes harmonieuses, douces (F)
	Contrex	« une silhouette de femme » (K), « on marque la taille, les hanches »(H)
Formes droites masculines	Gillette	« formes strictes, carrées, masculines » (U)
Aspect précieux : féminin	Lancôme	« pot précieux, fait écrin de bijoux »(M), « pot a l'air d'un trésor »(O)
Aspect utilitaire, brut, solide masculin	Gillette	« Gillette Mach3 fait brut »(Y), « fait bagnole de luxe, solide »(U), « côté brut, un outil opérationnel » (G)
Bénéfices sexués	Nickel	« un nom fort pour les hommes : 'Lendemain de fête', on sait bien à quoi sert le produit quand on est un homme » (M)
Mots sexués	Dior	« crème sorbet fait femme » (F), « mot sorbet parle aux femmes » (H)
	Lancôme	« noms et mots trop complexes pour les hommes » (M)
Illustrations sexuées	Lancôme	« la rose dorée fait féminin » (F), « petite fleur dessus fait féminin » (E)
	Contrex	« l'image de l'ado sur l'étiquette, une cruche, caricature de femme » (H)

Tableau 13 : Les attributs/bénéfices sexués des produits après relance : thèmes des verbatim.

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

L'objet de cette recherche qualitative était d'explorer le genre des marques et ses composantes. Une première contribution est la confirmation empirique de l'existence et la saillance d'un genre perçu des marques via la perception spontanée d'associations sexuées aux marques, en tête des discours. L'analyse lexicale révèle en outre que le genre des marques

¹⁶ En réponse à la question de relance suivante : « « Quelles sont toutes vos impressions devant ce produit ? quels sont tous les adjectifs qui le caractérisent ? » ».

semble être une clé de catégorisation qui supplante les catégories sexuées des produits, regroupant au sein de classes opposées les marques masculines d'un côté, féminines de l'autre.

Un autre apport est relatif aux composantes du genre de marque. Nous avons montré l'existence de six composantes du genre de marque : 1) le sexe de l'utilisateur majoritaire associé à la marque, dimension la plus contributive du genre, 2) les traits de personnalité sexués de la marque, 3) les attributs sexués de sa communication, 4) le genre du nom de marque, 5) les attributs sexués du logo, et 6) les attributs et bénéfices sexués des produits.

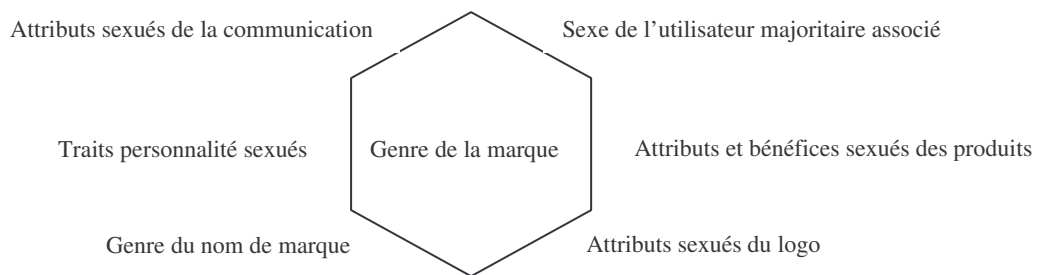


Figure 4 : les six dimensions du genre de la marque

De plus, ce travail met à jour quatre valeurs possibles du genre des marques : 1) masculin, 2) féminin, 3) faiblement masculin et féminin, 4) fortement masculin et féminin, transposant ainsi certaines théories sur le genre individuel au genre de la marque (Bem, 1981; Spence & Helmreich, 1980) Il indique aussi que les trois premiers types de marques sont largement représentés dans l'étude. Notre recherche complète l'apport de Veg (2008) sur le genre « ouvert » vs « fermé » des marques. De plus, les travaux quantitatifs de Grohmann (2009) sur le genre des traits de personnalité de la marque sont ainsi corroborés, qui classaient les marques selon leur personnalité plus ou moins masculine/féminine en quatre groupes et s'interrogeaient sur l'existence réelle de marques à personnalité masculine+féminine. En effet, une marque pourrait-elle être perçue à la fois dominatrice/autoritaire et douce/tendre ? Il peut sembler difficile de faire co-exister au sein de la même marque des traits de personnalité masculins et féminins qui s'opposent depuis longtemps dans notre culture.

Enfin, sur le plan managérial, cette étude permet une meilleure connaissance des composantes de la masculinité et la féminité des marques, ce qui peut intéresser les praticiens cherchant à typer sexuellement une marque existante pour attirer une cible, à lancer une nouvelle marque sexuée, ou ayant à considérer une extension de marque d'un sexe à l'autre.

Quelques limites de cette recherche doivent être soulignées. La méthodologie qualitative employée ne permet pas de généralisation des phénomènes observés à tous types de marques

et de consommateurs. L'échantillon par marque reste faible, limitant la portée des résultats. Il aurait été intéressant de creuser les différences de perception éventuelles selon le genre des individus, au-delà du sexe, avec un éventail plus large de répondants.

Notre étude donne des indications sur la contribution de certaines composantes au genre global de la marque, néanmoins le poids relatif de chacune d'entre elles n'a pu être identifié : une étude quantitative serait nécessaire.

Un premier axe de recherche future serait de vérifier que ces phénomènes se vérifient quantitativement et se généralisent à d'autres marques et catégories. La construction d'une échelle de mesure du genre des marques, permettant de capturer la masculinité/féminité des marques, et de valider les six dimensions du genre des marques identifiées, serait un apport intéressant sur le plan théorique, mais aussi managérial, pour les praticiens amenés à sexuer leur marque ou à envisager la pertinence de l'extension d'une marque sexuée à l'autre sexe. Un autre axe de recherche, capitalisant sur les travaux de Jung & Lee (2006) puis de Veg (2008), pourrait s'orienter sur l'étude de l'influence du genre des marques sur l'évaluation par les consommateurs des extensions de marque au sexe opposé. Veg (2008) montre notamment que l'évaluation des extensions au sexe opposé est plus favorable lorsque la marque mère fictive est perçue de « genre ouvert » que lorsqu'elle est perçue de « genre fermé » : il serait intéressant de poursuivre ces travaux. L'effet du sexe des individus et de leur genre (selon les théories en psychologie sociale) pourrait également être étudié. Ceci permettrait de mieux comprendre les facteurs d'acceptation des extensions de marque au sexe opposé, ce qui constitue un enjeu managérial important sur de nombreux marchés. Enfin, des travaux spécifiques pourraient être menés sur la cible enfant, étant donné l'importance de la catégorisation masculin/féminin à ces âges de construction de l'identité sexuée.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New-York, Free Press.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Allison N.K., Golden L.L., Millet G.M. and Coogan D. (1980), Sex-Typed product Images : the Effect of Sex, Sex Role Self Concept, and Measurement Implications, in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed J.C. Olson, A. Arbor, MI : ACR, 604-609.
- Alreck P.L., Settle R.B. and Belch M.A. (1982), Who responds to gendered ads, and how ?, *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- Ashmore R.D. (1990), Sex, gender and the individual, in L.A.Pervin (Ed.), *Handbook of Personality : Theory and Research*, New-York : Guilford, 486-526.
- Athenstaedt U. (2003), On the Content and Structure of the Gender Role Self-Concept : including Gender-stereotypical Behaviors in addition to Traits, *Psychology of Women Quarterly*, 27, 309-318.
- Badinter, E. (1992), *XY, De l'identité masculine*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Bardin L. (1996), *L'analyse de contenu*, PUF, 8ème édition.
- Belotti E. G. (1974), *Du côté des petites filles*, Editions des femmes.
- Bem S.L. (1981), Gender Schema Theory: a Cognitive Account of Sex Typing, *Psychological Review*, 88, 4, 354-364.
- Berlyne D.E.(1976), Psychological aesthetics, *International Journal of Psychology*, 11, 43-55.
- Bourdieu (1998), *La domination masculine*, Seuil, Paris.
- Broniarczyk S. et Alba J.W. (1994), The importance of brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 5, 214-228.
- Burr V. (1988), *Gender and social psychology*, London Routledge.
- Caprara G.V., Barbaranelli C., Guido G. (2001), La personnalité de la marque : la métaphore est-elle appropriée ?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 3, 377-395.
- Condry J. & Condry S. (1976), Sex differences : A study of the eye of the beholder, *Child Development*, 47.
- Dafflon Nouvelle A. (dir) (2006), *Filles-garçons. Socialisation différenciée ?*, Grenoble, PUG.
- Damak, L. (1996), *Corps du consommateur et design de produit : recherche d'une similarité ou d'une complémentarité ?*, Thèse de doctorat de gestion, Université de Paris – Dauphine.

- Deaux K. et Lewis L.L. (1984), The structure of gender stereotypes : Interrelationships among components and gender label, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- Debevec K. et Iyer E. (1986), The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image : Implications in Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 15, 4, 12-20.
- Dobni D. et Zinkhan G.M. (1990), In Search of Brand Image : a Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, édés Godberg, Gorn et Pollay, 17, 110-119.
- Ferrand M. (2004), *Féminin Masculin*, Paris , La Découverte.
- Ferrandi J.M., Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-41.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fry J.N. (1971), Personality Variables and Cigarette Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 8, August, 298-304.
- Gilmore G.W. (1919), *Animism*, Boston : Marshall Jones Company.
- Golden L.L. & Allison N.K. (1979), The Role of Sex Role Self-Concept in Masculine and Feminine Product Perceptions, *Proceedings, ACR Annual Conference*, 6, 599-605.
- Godelier M. (1982), *La production des Grands Hommes*, Paris Fayard.
- Grohmann B. (2009), Gender Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 46, 2, 105-119.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, 4, 75-90.
- Héritier F. (1996), *Masculin / Féminin, la pensée de la différence*, Odile Jacob.
- Jung K. & Lee W. (2006), Cross-gender brand extensions : effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions, *Advances in Consumer Research*, volume 33, 67-74.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kirkham, P. (ed.) (1996), *The Gendered Object*, Manchester University press.
- Laqueur T. (1990), *Making Sex, Body and Gender from the Greeks to Freud*. Harvard University Press.
- Lévi-Strauss C. (1979), La Famille, in Bellour R., Clément C., *Claude Lévi-Strauss. Textes de et sur Claude Lévi-Strauss*, Paris, Gallimard.

- Levy S.J (1959), Symbols for Sales, *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption : a theoretical account of the structure and movement of the Cultural meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71-84.
- McCracken G. (1993), The Value of the Brand : an Anthropological Perspective, in *Brand Equity and Advertising*, D.A.Aaker et A.Biels (eds), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Martineau P. (1958), The personality of a retail store, *Harvard Business Review*, 36, 6, 47-55.
- Mead M (1928), *Mœurs et sexualité en Océanie*, Paris, Plon [1963 en France].
- Parsons T. et Bales R.F. (1956), *Family Socialization and Interaction Process*, London, Routledge & Kegan.
- Powlishta K.K. et alii (2001), From Infancy Through Middle Childhood : The Role of Cognitive and social Factors in becoming Gendered, in : Wilay J., *Handbook of the Psychology of Women and Gender*, R.K.Unger (Ed.).
- Rault F. (2003), *L'identité masculine : permanences et mutations*, la Documentation Française.
- Rubin J.Z. et alii (1974), The Eyes of the Beholder : Parents' Views on Sex of Newborns, *American Journal of Orthopsychiatry*, 44.
- Schmitt B.H., Leclerc F.& Dubé-Rioux L. (1988), Sex Typing and Consumer Behavior : A Test of Gender Schema Theory, *Journal of Consumer Research*, 15, June, 122-128.
- Signorella M.L. et Frieze I.H. (2008), Interrelations of Gender Schemas in children and adolescents : Attitudes, Preferences and Self-perceptions, *Social Behavior and Personality*, 36 (7), 941-854.
- Sohier G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de doctorat en gestion – Université de Caen.
- Spence J.T. and Helmreich R.L. (1980), Masculine Instrumentality and Feminine Expressiveness : Their Relationships with Sex Role Attitudes and Behaviors, *Psychology of Women Quarterly*, 5 (2), 147-163.
- Spence J.T. (1993), Gender-related Traits and Gender ideology : Evidence for a Multifactorial Theory, *Journal of Personality and Social psychology*, vol 64, 4, 624-635.
- Spence J.T. & Buckner C. (2000), Instrumental and Expressive Traits, Trait Stereotypes, and Sexist Attitudes, *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44-62.
- Tissier-Desbordes E. et Kimmel A.J. (2002), Sexe, Genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.

- Twenge J.M. (1999), Mapping Gender. The multifactorial approach and the organization of gender-related attributes, *Psychology of Women Quarterly*, 23, 485-502.
- Veg N (2008), Valeurs du genre de la marque et concept d'ouverture : implications pour l'étude des extensions de gamme homme-femme, 7^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe-Venise, 17-19 Janvier.
- Vitz P.C., Johnston D. (1965), Masculinity of Smokers and the Masculinity of Cigarette Images, *Journal of Applied Psychology*, 49, n°3, 155-159.
- Welzer-Lang D. (2004), *Les hommes aussi changent*, Payot.
- Wolin L.D. (2003), Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research : 1970-2002, *Journal of Advertising Research*, 3, 111- 129.
- Worth et alii (1992), Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products, *Psychology and Marketing*, 9, 1, 17-30.
- Yorkston E., De Mello G.E. (2005), Linguistic Gender Making and Categorization, *Journal of Consumer Research*, 32, 224-234.

Annexe 1 : Profils des répondants de l'échantillon de l'étude qualitative

Marque <i>Extension</i>	Prénom	Sexe	Age	Profession	Csp	Habitat	Situation familiale	Orientation sexuelle
Lancôme et <i>Lancôme Men</i>	M	H	22	Etudiant	A	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	O	H	41	Informaticien	B	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	F	F	22	Etudiante	B	Tours	Célibataire	Hétérosexuel
	J	F	33	Femme ménage	C	Montreuil	En couple, 1 fils	Hétérosexuel
	E	H	26	Cadre financier	A	Paris	En couple (pacsé)	Homosexuel
Biotherm et <i>Biotherm Homme</i>	A	H	23	Etudiant	A	Angers	Célibataire, copine	Bi-sexuel
	B	F	23	Etudiante	B	Angers	Célibataire	Hétérosexuel
	N	F	64	Médecin	A	Concarneau	Mariée, 3 fils	Hétérosexuel
	F	H	26	professeur	A	Paris	En couple	Homosexuel
	C	H	33	Professeur	A	Paris	Marié, 3 enfants	Hétérosexuel
Dior et <i>Dior Homme DermoSystem</i>	I	F	27	Etudiante professeur	A	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	L	F	41	Dir marketing	A	Boulogne	Mariée, 3 enfants	Hétérosexuel
	H	F	23	Etudiante	B	Le Mans	En couple	Hétérosexuel
	F	H	40	Dir Commercial	A	Neuilly	Marié, 2 fils	Hétérosexuel
	B	H	25	Chargé communication	B	Paris	En couple	Hétérosexuel
Nickel	E	F	30	Acheteuse	A	Paris	En couple	Hétérosexuel
	C	F	24	Assistante recrutement	B	Carrière/Seine	En couple	Hétérosexuel
	L	H	25	Etudiant	B	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	P	H	46	Consultant commercial	A	Paris	Marié, sans enfant	Hétérosexuel
	M	H	46	Maquilleur	B	Paris	En couple, pacsé	Homosexuel
Contrex	M	F	42	Chargée de mission	A	Paris	Veuve, 3 enfants	Hétérosexuel
	B	F	26	Animatrice	B	Amiens	Mariée, sans enfant	Hétérosexuel
Badoit	K	H	40	Dir centrecommercial	A	Paris	Couple, 1 fille	Hétérosexuel
	H	H	28	Economiste	A	Paris	Un copain	Homosexuel
	S	H	22	Poissonnier	C	Paris	célibataire	Hétérosexuel
Gillette et <i>Gillette Venus,</i>	J	H	40	Prof et consultant	A	Paris	Couple, 1 fille	Hétérosexuel
	U	H	33	Consultant	A	Paris	Couple, 2 enfants	Hétérosexuel
Bic et <i>Bic Soleil</i>	Y	F	22	Etudiante	A	St Germain	Célibataire, copain	Hétérosexuel
	K	F	41	Commerciale tourisme	A	Neuilly	Mariée ; 3 enfants	Hétérosexuel
	G	H	26	Employé Université	A	Versailles	célibataire	Homosexuel
Jacques Vabre Grand-Mère	E	F	26	Etudiante et professeur	A	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	O	F	64	Médecin	A	St Raphael	Mariée, 2 enfants	Hétérosexuel
	R	H	40	Consultant	A	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	D	H	20	Ouvrier bâtiment	C	Paris	Célibataire	Hétérosexuel
	T	H	50	Fromager	C	Paris	Célibataire	Homosexuel