

« Féminisme Washing » : quand les entreprises simulent une posture féministe

Dans son enquête "Féminisme Washing", la journaliste Léa Lejeune déboulonne les comportements de grandes entreprises qui récupèrent le combat des femmes pour tenter de générer des opportunités économiques.

Republication du 25 avril 2021

Sortie en mars dernier, « *Féminisme Washing* » dresse un réquisitoire contre les entreprises qui affichent un engagement de surface pour l'égalité, mais dont les pratiques réelles font encore largement défaut. Léa Lejeune, journaliste au sein de l'hebdomadaire *Challenges*, s'attelle dans ce livre à décortiquer un grand nombre d'exemples, et délivre, aussi bien aux entreprises qu'aux consommateurs et consommatrices, des recommandations pour réellement s'engager en faveur des femmes et de l'égalité.

Comment définiriez-vous le « *féminisme washing* », que vous décrivez comme la copie carbone du « green washing » des années 2000 ?

Le *féminisme washing* regroupe l'ensemble de pratiques de communication et de marketing utilisées par les entreprises, qui visent à faire croire aux consommatrices et aux consommateurs qu'elles se préoccupent de l'égalité, alors qu'elles cachent des pratiques RH qui sont loin d'être exemplaires. Si

elles font cela, c'est parce qu'elles ont bien compris les opportunités business qui se cachent derrière. Aujourd'hui, 58% des Français se disent féministes, et ça grimpe à 77% pour les femmes entre 15 et 24 ans. De manière cynique et pragmatique, c'est donc une réelle opportunité pour les marques de gagner des nouvelles clientes.

Comment avez-vous eu envie de vous lancer sur ce sujet d'enquête sur la récupération du combat féministe par les grandes entreprises ?

Dans mon quotidien de journaliste, j'écris depuis longtemps sur les femmes dans l'économie. Je voulais au début écrire une enquête sur les inégalités salariales, mais aucun éditeur n'en voulait. À mesure que le féminisme devenait à la mode, j'ai pu voir que ce qui n'intéressait pas au départ devenait progressivement une série de produits de consommation. Je me suis moi-même faite avoir par *le féminisme washing*.

Un jour, j'ai acheté une déco à l'effigie de Frida Kahlo, j'étais super fière... jusqu'à ce que je vois que ma voisine avait le même. En me renseignant, j'ai vu que cette figure était présente partout dans les magasins et que la Frida Kahlo Corporation, une entreprise internationale fondée par un businessman vénézuélien, Carlos Dorado, touchait des royalties sur tous ces produits. Il s'agit, ici aussi, d'une figure féministe récupérée par le capitalisme, ce que l'écrivaine Andi Zeisler décrit comme le « *feminism marketplace* » .

Vous parlez aussi du *femvertising* qui, sous couvert de diffuser des publicités avec des images diverses, qui s'éloignent des stéréotypes de genre, cachent aussi des pièges.

Le *femvertising* part d'une bonne initiative. L'idée est de produire des pubs qui proposent des représentations de femmes différentes : moins de mères de famille ou de ménagères de moins de 50 ans, plus de femmes actives, de figures d'*empowerment*. La volonté est aussi de montrer des femmes noires et blanches, minces et grosses, plus âgées aussi, issues des minorités ou avec des physiques qui ne correspondent pas aux stéréotypes. Ce qui est gênant, c'est quand ces représentations faites dans les publicités sont totalement décorrélées des pratiques à l'intérieur des entreprises.

À lire aussi

[Quotas : un « mal nécessaire » pour faire avancer la place des femmes en entreprise](#)

Même si c'est le caractère rentable du sujet qui les porte, ces pratiques ne permettent-elle pas de diffuser les idées féministes à grande échelle ?

C'est un sujet à double tranchant. Quand Dior affiche sur un t-shirt « *We should all be feminists* », on peut critiquer cette démarche parce que la pièce coûte 620 euros et qu'elle n'est pas abordable pour 95% des femmes. Mais ça participe quand même à la diffusion des idées féministes partout dans le monde... Au fond, je pense qu'en faisant ça, les entreprises non exemplaires se piègent : en affichant une image féministe, elles vont forcément se retrouver face à des salariées et consommatrices qui vont réclamer une cohérence entre le discours et les pratiques réelles.

Peut-on quand même trouver des entreprises qui ne sont pas que dans l'affichage, la communication et qui vont vraiment dans le bon sens ?

Certaines entreprises ont une vraie réflexion sur leurs pratiques internes, leur production, leurs communications et pubs, mais elles sont encore en « work in progress », aucune n'est parfaite sur ce sujet. L'Oréal a fait l'effort de travailler sur les écarts de salaire et s'est entouré de chercheuses indépendantes pour les mesurer de manière la plus précise possible. C'est un bon signe parce que l'entreprise ne s'est pas cachée derrière son petit doigt, mais elle ne doit pas relâcher ses efforts pour réduire les inégalités. Autre bon point : la firme a mis en place un procédé de ressources humaines pour recueillir tous les témoignages de harcèlement, enquêter et agir si les faits sont avérés. L'Oréal ne met pas tout ça sous le tapis, elle en parle et elle réagit. D'un autre côté, « Balance ton Agency » a recueilli des témoignages de salariés de L'Oréal et collaborateurs de l'agence McCANN qui disent avoir été maltraités ou subir de fortes pressions au travail. Les faits ne sont pas encore vérifiés, mais je vois que les critiques continuent et que l'entreprise a encore du chemin à faire.

Alors comment dissocier une entreprise qui agit vraiment d'une autre qui fait du *féminisme washing* ?

La clé est la cohérence entre le discours, les messages affichés et les actes concrets déployés pour agir en faveur de l'égalité. À l'heure actuelle, le problème c'est que ce sont aux consommateurs, consommatrices et aux journalistes d'aller faire ce travail d'information pour ne pas être dupés par une communication de façade. Il faut que les entreprises soient plus transparentes, qu'elles réfléchissent davantage à leur communication... Je trouve ridicule que certaines sociétés se félicitent publiquement de simplement respecter la loi : on le voit notamment sur le sujet de l'augmentation des femmes en retour de congé maternité. Il faut que les entreprises communiquent sur des mesures concrètes et effectives : l'installation de crèches d'entreprises, les démarches qui favorisent le congé paternité, les réflexions quant aux processus de recrutement pour éviter les biais...

Vous prônez aussi une RFE – responsabilité féministe des entreprises – qui s’inspire du modèle de la RSE : en quoi consiste-t-elle?

La RSE – responsabilité sociétale des entreprises – a consisté à demander aux sociétés françaises et européennes de mettre en accord leurs pratiques RH et écologiques pour qu’elles ne soient plus seulement dans une visée capitaliste, mais aussi en recherche de bien social. Pour la RFE, l’idée est d’aller chercher la cohérence en questionnant ses pratiques RH et sa production pour que la transparence opère et que les consommateurs et consommatrices soient mieux informés sur les efforts faits ou non en faveur de l’égalité femmes-hommes.

À lire aussi

La parité femmes-hommes s’arrête encore aux portes du pouvoir

Autre outil puissant de lutte contre *le féminisme washing* selon vous, l’éga-conditionnalité des aides publiques. Quel est le principe ?

Le concept a été inventé par Brigitte Grésy, Secrétaire générale du Conseil supérieur de l’égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Cette méthode consiste à attribuer des financements et des aides uniquement aux ministères et aux entreprises qui respectent la mixité de leurs effectifs, la parité aux postes de direction et appliquent les mesures légales en matière d’égalité professionnelle. Par exemple, aujourd’hui, cela pourrait se matérialiser dans le plan de relance actuel par le fait de prendre en compte que les conditions d’égalité soient respectées dans les entreprises pour la distribution de fonds. Hélas, ce n’est aujourd’hui pas du tout envisagé d’un point de vue politique.

Vous listez à l’inverse une série de mesures faussement efficaces : les réseaux des femmes, les programmes de diversité, les chartes et les labels... Est-ce que leur caractère non contraignant rendent ces initiatives inopérantes ?

En ce qui concerne les réseaux de femmes, de nombreuses études d’économie comportementales montrent que rassembler les femmes ne fonctionne pas parce que c’est faire réseauter des personnes qui ne sont pas encore à des postes de pouvoir. Pour fonctionner, les réseaux doivent être mixtes et ne pas se contenter de l’entre-soi. Les chartes et les labels ne sont que de l’affichage. Il n’y a pas de résultat concret qui montre que ça fonctionne. On pourrait

utiliser d'autres outils, comme un accord sur l'égalité entre les femmes et les hommes en entreprise pour mesurer à l'instant T l'écart des salaires et les positions des femmes et voir si, trois ans plus tard, les objectifs affichés sont atteints et les choses ont évolué en la matière.

Vous revenez aussi sur l'Index de l'égalité professionnelle, dont l'idée serait bonne en théorie mais décevante en pratique. Pour quelle raison ?

Cet index se calcule en fonction de 5 critères, il est pondéré et complexe donc, au final, ce n'est pas du tout un outil transparent. D'ailleurs, les entreprises étaient plutôt favorables à cet index dès le départ car il leur laisse une certaine marge de manoeuvre et de calcul. Quand c'était en discussion, les syndicats voulaient des règles plus claires et transparentes. Ça n'a pas été le cas. Les entreprises ont donc fait la course à l'échalote pour savoir qui aurait la meilleure note... Mais cette mesure est insuffisante et trop complexe.

Le mentorat peut-elle une bonne solution pour agir en faveur de l'égalité femmes-hommes en entreprise ?

Des études du Harvard Business Review démontrent que des systèmes de mentors rapprochés et formalisés auprès des femmes à haut potentiel fonctionnent vraiment. Mais attention, cela marche seulement si le mentorat est mis en place de manière précise pour éviter l'entre-soi et la courte échelle masculine. C'est un bon moyen pour engager les managers dans une démarche d'égalité, puisqu'ils se dévouent pour soutenir leurs protégés, et cela a des effets réels sur les carrières.

En conclusion vous écrivez un petit « manuel de rébellion » pour les consommatrices qui vous lisent. Pourquoi avoir fait le choix de finir le livre sur cette note ?

Dans cette enquête, je m'adresse à deux publics et l'idée est de réconcilier leurs intérêts propres : d'un côté les entreprises qui veulent changer, et de l'autre les consommatrices qui ne veulent pas se faire berner. Ce manuel m'a été inspiré par mes activités de présidente pour l'association de femmes journalistes « Prenons la Une », dans laquelle j'ai l'habitude de donner des conseils aux salariées pour négocier avec leurs directions et obtenir plus de droits. Je trouvais intéressant d'expliquer certaines méthodes militantes, comme le boycott ou l'interpellation sur les réseaux sociaux, pour donner des solutions aux consommatrices qui veulent agir.