

Episode #2 Regards sur l'inclusivité

Pourquoi « Vibrations » ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et qui font sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons, pour que ça vous donne du grain à moudre et qui sait, l'envie de nous rencontrer. Chaque mois plongez avec nous dans le décryptage d'une tendance de société.

[Sandra] : Bienvenue dans ce deuxième épisode de Vibrations. Le sujet du jour, c'est l'inclusivité ou l'inclusion c'est-à-dire le fait de donner de la visibilité à des choses qui sont habituellement peu visibles. Alors qu'est-ce que ça veut dire pour les consommateurs et qu'est-ce qu'ils attendent comme prise de position de la part des marques ? Je suis Sandra, je suis directrice marketing chez Dynvibe et j'anime régulièrement ce podcast et pour en discuter aujourd'hui avec nous, alors il y a Louise, Michelle et Sabrina qui sont chez elles, puisqu'on est en période de confinement donc on enregistre ça à distance chacune autour de leur micro. Je vais les laisser se présenter.

[Louise] : Bonjour, je suis Louise. Je suis Insight Crafter chez Dynvibe. Avant je travaillais dans le service Marketing d'une maison de création de parfum et aujourd'hui chez Dynvibe j'ai eu l'occasion de travailler sur des sujets très variés comme l'inclusivité dont nous allons parler aujourd'hui dans ce podcast et aussi d'autres thématiques comme la bière sans alcool.

[Michelle] : Bonjour, moi je suis Michelle, je suis Insight Crafter aussi, chez Dynvibe et j'ai pu travailler sur un ample éventail de sujets à la fois en beauté, cosmétique mais aussi en mode et dans l'alimentaire. Je suis particulièrement intéressée par la détection des grands mouvements de consommation, mais aussi des signaux faibles, les tendances prospectives... Et comme vous l'avez peut-être entendu, comme beaucoup d'entre nous chez Dynvibe je ne suis pas française, je suis née au Mexique et j'ai grandi aux Etats-Unis. Maintenant j'intègre cette équipe internationale chez Dynvibe.

[Sabrina] : Bonjour, je suis Sabrina, je suis Insight Crafter chez Dynvibe, spécialiste du marché chinois. Je suis d'origine Taiwanaise, et avant d'arriver en France j'ai toujours vécu et travaillé à Taiwan. J'ai également travaillé pour l'ambassade australienne pendant 7 ans à Taiwan.

[Sandra] : Merci beaucoup Mesdames. Ce thème de l'inclusivité nous l'avons traité dans plusieurs études et en particulier une étude qui s'appelle « Inclusivity ». La question de l'inclusivité est très large, elle peut concerner l'âge, l'ethnicité, la préférence sexuelle, le genre, le handicap, les morphologies. La liste, elle est vraiment potentiellement sans fin et dans notre discussion d'aujourd'hui, on parlera surtout de la question du genre, avec quelques exemples aussi d'autres formes d'inclusion. Notre volonté c'est de vous apporter des éclairages sur cette question à travers le prisme de nos dernières explorations. Et pour ça, Louise, Michelle et Sabrina présenteront des chroniques qui donneront lieu ensuite à une discussion de l'équipe. Commençons par le genre en prenant l'exemple d'une tendance qui a pris de l'ampleur ces dernières années: le « genderless » qu'on peut aussi traduire en français par « non genré ».

Le « non genré », une idée révolutionnaire ou rien de nouveau sous le soleil ?

[Michelle] : « Gender neutral », « gender fluid », « gender inclusive » peu importe le terme nous avons tous entendu parler de cette nouvelle tendance du « genderless » ou « non genré » et qui floute les

frontières du masculin et féminin. On le voit par exemple dans la mode avec l'émergence de marque comme AGender, une marque Sud-Coréenne qui déconstruit complètement le stéréotype de genre avec ses pièces. Ou encore des grandes marques de luxe comme Gucci qui repousse les limites avec non seulement ses dernières collections de prêt-à-porter, mais aussi avec son premier parfum genderless « Mémoire d'une Odeur » ou même avec sa campagne de lancement pour sa première gamme de rouge à lèvres où la marque a pris le parti d'inclure des personnes non-binaires comme Otto Zinsou, un photographe et mannequin.

[Virgule sonore]

Michelle : Si tout cela peut paraître assez révolutionnaire, en fait, le concept de « genderless » n'a rien de nouveau. Si on revient un peu en arrière, à la période de l'Égypte ancienne, le maquillage avait déjà un rôle essentiel dans la vie quotidienne des femmes, mais aussi des hommes et même des enfants. Ils utilisaient tous du khol pour les yeux, du henné sur les ongles ou encore du far blanc pour se blanchir le visage. Le maquillage servait bien évidemment à embellir, mais aussi à apporter une protection à la peau pour lutter contre le soleil, la chaleur, le sable et même les insectes. Plusieurs années plus tard, sous l'empire romain, les hommes cherchaient aussi à soigner leur image et faisaient très attention à prendre soin de leur corps et hygiène corporelle, notamment avec des parfums et des rituels de bain. C'est au 17^e et 18^e siècles sous Louis XIV que le maquillage apparaît à la cour et est adopté par les hommes qui se blanchissaient le teint, se maquillaient les joues sans oublier les perruques, talons et mouches. Alors voilà, vous l'aurez compris, le concept de « genderless » existe depuis longtemps et comme les frontières entre le masculin et le féminin continuent à s'assouplir, il est fort probable que la tendance soit là pour rester.

[Sandra] : Mais d'où elle vient cette demande de « genderless » ? Parce que bon, depuis Louis quatorze, qu'est ce qui s'est passé ? Comment est-ce que les gens continuent d'exprimer ce besoin ?

[Michelle] : C'est une très bonne question Sandra. Moi la première chose qui me vient en tête c'est quand Calvin Klein a lancé CK One dans les années 90 et tous ceux qui ont plus de trente ans s'en souviendront... C'était un parfum qui était omniprésent à l'époque mais surtout qui était fait pour tous. L'un des premiers parfums mixtes et plus particulièrement ce qui était intéressant c'est que c'était le premier à utiliser vraiment ce claim, ce terme d'unisexe. CK One est vraiment devenu un des pionniers à célébrer ce mouvement durant une décennie où l'androgynie devient cool.

[Louise] : C'est intéressant ce que tu dis Michelle, parce qu'en fait ça ne se manifeste pas uniquement dans la mode ou dans la beauté. C'est vrai qu'on le voit aussi pour les marques de jouets qui tentent de réduire cette notion de genre. Prenons l'exemple de cette marque qui s'appelle Oxybul Eveil et Jeux qui propose des jeux dégenrés. Selon la directrice de la marque, c'est une manière de faire évoluer les représentations. En effet, la marque propose des couleurs mixtes et non plus le traditionnel rose pour les filles et bleu pour les garçons ou encore choisi de mettre en avant une photo de petit garçon avec une poussette ou encore une petite fille qui fait de la boxe. En fait, cette stratégie elle permet de déconstruire les stéréotypes du genre qui sont parfois inculqués dès la plus tendre enfance.

[Sandra] : Et ça j'imagine que c'est très poussé par la demande des parents qui sont de plus en plus avertis sur cette question-là et qui poussent les marques à réagir et à évoluer avec la demande ? En Finlande, il y a un grand magasin type Galeries Lafayette qu'on peut connaître en France qui s'appelle Stock Man et qui pour répondre à cette demande de vêtements « genderless », avait consacré tout un étage à des vêtements « gender neutral » ou neutres et bon, au final, ça a créé une grosse déception parce que les gens s'attendaient vraiment à tout un rayon et à une prise de position massive et au final, c'était un petit pop-up et c'était des vêtements finalement assez banals. C'est pas très transgressif... C'était des tee-shirts blancs, des pulls et des baggys donc rien de franchement transgressif mais on sent que derrière il y a une réelle demande pour ça et des gens qui cherchent des solutions.

[Michelle] : Et si je rajoute à ce que tu dis Sandra, en effet, ce que nous avons observé quand on a traité cette thématique du « genderless », c'est le fait que pour certains le « genderless » peut rester perçu comme un peu restreint ou même un peu élitiste, notamment quand on parle des vêtements et aussi dans le parfum. Par exemple, il y en a qui regrette que le « genderless » soit encore uniquement réservé aux riches, où aux gens minces et pas très inclusif pour tout type de morphologies.

[Sandra] : C'est vrai ce que tu dis. Et puis derrière ça, il y a aussi ce risque que les tentatives des marques soient perçues comme, au mieux un peu maladroitement et au pire, comme du « genderless washing » enfin comme on parle de « greenwashing ». Vraiment une volonté de se positionner à tout prix et pas forcément de manière très pertinente. Et ça me fait penser, je crois que c'était en 2012, il y avait une grande marque de pansements qui avait lancé des pansements avec des couleurs de chairs différentes parce qu'un pansement couleur chair, c'est couleur chair de blanc en fait. Et c'est vrai qu'on avait remarqué les réactions : les personnes de peaux blanches trouvaient ça super, mais les personnes à la peau noire ou enfin toutes les différentes teintes de peau qu'il peut y avoir, disaient mais en fait il y a des pansements transparents, donc on n'a pas besoin de votre nouveau produit et c'était presque perçu comme insultant et comme une tentative, un peu de stratégie marketing qui arrive avec ses gros sabots. Derrière ça, il y a vraiment la question de la responsabilité des marques dans l'inclusivité c'est-à-dire quand est-ce qu'elles doivent prendre position ? Est-ce qu'elles doivent initier les changements de mentalité ou bien les accompagner une fois qu'ils ont émergé.

Montrer l'inmontrable, le rôle à jouer des marques dans l'inclusivité.

[Louise] : Je voulais vous parler d'un sujet qui était plutôt tabou dans notre société mais qui tend à se démocratiser et dont on ose parler de plus en plus librement, ce sont les règles. Prenons l'exemple des sportifs de haut niveau. C'est vrai qu'avoir ses règles quand on est sportive ça peut être vraiment compliqué à gérer et notamment parce que beaucoup de ces sportives sont entraînées par des hommes. C'est très souvent un sujet qui est peu abordé et dont ni les entraîneurs, ni les femmes elles-mêmes ne parlent ouvertement. Le fait que leurs performances puissent être impactées par leurs règles n'est donc absolument pas pris en compte dans un milieu qui reste très masculin. Mais c'est vrai que les langues commencent à se délier. La nageuse chinoise Fu Yuanhui avait osé mentionner que ses règles avaient pu avoir un impact négatif sur ses performances aux JO de 2016 par exemple. Il y a également une marathonienne indienne, Kiran Gandhi qui avait de son côté, couru sans protection périodique, car en fait elle ne se voyait pas courir plus de quatre heures sans pouvoir se changer. C'est vrai après tout, pourquoi ne pas courir librement ce marathon préparé durant des mois ? Et plus qu'un défi en fait, c'était l'opportunité de sensibiliser sur le fait qu'il est complètement normal d'avoir ses règles, de perdre du sang et qu'il n'y a rien de honteux là-dedans.

[Virgule sonore]

[Louise] : Il y a récemment une marque qui a voulu lever le voile sur ce tabou et la discrimination que cela peut parfois engendrer, c'est Nana. Nana, c'est une marque de protection périodique qui est bien connue des Françaises. Ils ont été très remarqués en 2019 car ils ont reçu une plainte pour censure suite à une publicité faite autour de la vulve et des règles. Pourquoi ça fonctionne plutôt bien ? Pour plusieurs raisons, d'une part, c'est vrai que la marque permet enfin de parler tout haut d'un sujet universel et d'autre part, elle permet aussi d'inclure tout le monde, directement concernés ou pas par les règles. Il y a une autre marque de protections périodiques qui a pris un autre point de vue sur l'inclusivité. En effet, c'est Always qui a récemment retiré son symbole féminin sur ses produits pour plus d'inclusion et de diversité. Dans une logique de « need over gender », c'est-à-dire se poser la question de ce dont les gens ont besoin indépendamment de leur genre finalement. Et en effet, certains transsexuels continuent d'avoir leurs règles par exemple. Donc les règles ne concernent pas uniquement les femmes. Donc ces deux marques qui sont mobilisées sur la question d'être plus inclusif

sur cette question des règles, il y en a une qui prend le parti de lever le tabou, de rendre visible et puis l'autre qui prend le parti de ne pas exclure. Cela nous amène à nous poser la question : Quel est le rôle que les marques ont réellement à jouer dans ce processus d'inclusivité ?

[Michelle] : Oui, c'est très intéressant Louise ce que tu nous as partagé et pour aborder un peu ta dernière question concernant le rôle des marques dans le processus de l'inclusivité, justement tu parlais de Nana pour la pub sur la vulve mais il y a aussi l'autre pub de Nana qui montre des scènes où les règles ne sont pas quelque chose qui faut cacher. Déjà, on ne voit plus le liquide bleu pour imager le sang, mais aussi on voit un homme par exemple qui va acheter des serviettes dans un supermarché pour sa copine, ou une autre femme qui demande à voix haute si quelqu'un n'a pas une protection pour la dépanner ou une autre qui écrit qu'elle fait du télétravail car elle a des règles douloureuses. Donc, moi je pense que, si je pense à cette question, pour les marques, ils évoluent sur ce sujet et ils ont vraiment un rôle clé à jouer pour éliminer les tabous et commencer à démocratiser les différences.

[Sandra] : Là, on a beaucoup parlé de genre, mais ça me fait penser aussi à la question, de la visibilité des physiques différents. Pendant très longtemps, on a reproché à la pub de ne montrer que des corps filiformes qui sont très peu représentatifs des corps féminins qu'on peut croiser tous les jours. Jusqu'à il y a très peu de temps, les marques avaient été très frileuses de se lancer dans l'inclusivité, ou dans le fait de montrer des physiques différents. Et c'était impressionnant parce qu'il y a, je crois que c'était il y a deux ans qu'il y a eu une première marque, qui s'est lancée, qui était la marque Ysé et qui était une marque plutôt de niche au départ, qui a commencé à montrer des corps différents pour ses campagnes de maillots de bain... Et petit à petit, les marques plus connues comme Princesse Tam Tam ou Etam s'y sont mises. L'autre jour, j'étais sur le site de Adidas et on voit toutes sortes de physiques, on ne voit plus que des physiques de mannequins et c'est incroyable comme en si peu de temps, ce qui était impensable il y a deux ans ou en tout cas ce qui était souhaité de la part des consommateurs mais pas mis en application par les marques, c'est devenu un non sujet quoi ! Aujourd'hui, c'est tout à fait normal de montrer tout un tas de physiques et ça s'est opéré en très peu de temps.

[Louise] : Et je rebondis sur ce que tu dis Sandra, il y a aussi ce dont on ne parle pas et ce qu'on ne montre pas et qui devient de plus en plus visible. Par exemple, sur le compte Instagram de The Birds Papaya, on peut suivre Sarah Nicole Landry qui est une Canadienne et en fait qui véhicule tous les codes de beauté d'une influenceuse mais qui, pourtant, montre aussi sur son profil Instagram, ses vergetures et ses imperfections. Et en fait, cette tendance elle se démocratise de plus en plus. Par exemple, en Angleterre, Chessie King se met en scène sur son compte de manière assez humoristique pour véhiculer l'idée d'acceptation de soi et de « body positivisme », ou le fait d'accepter son corps tel qu'il est. Elle a même écrit un livre s'intitule « Be your own best friend » ou devient ton propre meilleur ami.

[Virgule sonore]

[Sandra] : C'est super important en effet je pense de parler de cette notion. Là tu parles d'influenceurs mais il y a aussi la question des égéries, qui est très liée au rôle de la pub dont on a un petit peu parlé. Il y a la marque Axe, qui s'est vraiment démarquée il y a peu, avec une pub qui montrait des hommes qui se posaient des questions réelles et qui montraient les complexes qu'ils pouvaient avoir très loin des stéréotypes sur la masculinité. Donc il y a cette question du rôle des marques pour lancer les changements de mentalité ou pour les accompagner mais il y a aussi la question de la représentation, et notamment celle des égéries et ce que les consommateurs attendent en termes de représentation de leurs produits préférés.

Qui m'aime me suive, les égéries au-delà du genre

[Sabrina] : Aujourd'hui, en Chine, on voit de plus en plus d'égéries et d'influenceurs masculins pour mettre en avant des produits féminins. En effet, il y a 10 ans les hommes qui mettaient de la crème pour le visage étaient vus comme ridicules en Chine. Aujourd'hui, on constate une nouvelle tendance qui émerge. On voit de plus en plus de jeunes célébrités, bloggeurs porter du maquillage à la télé et sur les réseaux sociaux. Sous l'attribut « petite viande fraîche » ou « little fresh meat », on trouve un surnom inventé par les femmes pour décrire les jeunes artistes masculins aux traits délicats et qui portent du maquillage.

[Virgule sonore]

[Sabrina] : D'où vient ce changement ? Depuis une dizaine d'années, cette tendance vient de Corée où le standard de beauté pour les hommes est d'être : beau, grand et prendre soin de son visage. Du coup, le maquillage devient une forme de respect pour les autres même pour les hommes. Un homme qui prend soin de son visage, qui se maquille légèrement, par exemple un peu de « shades » et de « glow », est bien vu. La possibilité d'avoir une part de féminité pour un homme est mieux acceptée qu'avant. Avec la politique de l'enfant unique, les femmes dans les grandes villes peuvent avoir les mêmes opportunités et le même niveau de vie que les hommes. On assiste à un renversement des codes et les jeunes hommes sont vus comme des symboles de beauté. Ainsi, on voit une différence entre la volonté du gouvernement d'imposer une image d'homme fort et viril et au contraire l'envie populaire de continuer à favoriser la beauté des hommes. Tout cela a une conséquence, les marques choisissent des égéries hommes pour des produits qui ciblent à l'origine des femmes. Pourquoi ? Déjà, les célébrités masculines ont beaucoup de fans qui sont des femmes, et quelque que soit le produit, elles achèteront le produit sponsorisé par leur idole. Les marques de beauté l'ont bien compris, Lancôme mais aussi Estée Lauder et surtout Armani Beauty avait pour égérie Yi Yangqianxi. L'autre objectif est de cibler directement les consommateurs masculins. Par exemple, avec le « tone-up cream » et les BB crème, on a vu que les hommes commençaient à se maquiller très légèrement juste pour avoir l'air plus beaux.

[Virgule sonore]

[Sabrina] : En conclusion, les codes changent et en Chine la nouvelle génération est entraînée de casser les barrières entre le féminin et le masculin comme le montrent les égéries.

[Michelle] : C'est captivant d'en entendre plus sur les différences culturelles notamment en Chine. Merci beaucoup Sabrina ! Et tu sais moi il y a un point que j'ai trouvé particulièrement intéressant sur ce que tu disais concernant le fait que le maquillage devient une forme de respect vis-à-vis des autres et le fait que c'est le cas même pour les hommes. Donc est-ce que c'est un manque de respect de ne pas se maquiller et est-ce que ça démocratise l'utilisation du maquillage pour les hommes en Chine ?

[Sabrina] : En fait l'idée c'est que les hommes fassent attention à leur image, au vieillissement de leur peau. Il faut qu'ils fassent attention à ne pas aller trop loin, mettre de la BB crème ou du « glow » ça va mais pas de mascara. Et en fait, les hommes qui se maquillent ce n'est pas uniquement en Chine, on l'a constaté en Corée mais aussi au Japon. En Chine, en particulier, on a vu qu'il y a beaucoup de « Beauty Influencers » qui sont des hommes. Les consommatrices trouvent que les conseils qu'ils donnent sont très bien. En fait, les femmes font plus confiance aux hommes qu'aux femmes.

[Virgule sonore]

[Michelle] : Je trouve super intéressant, ce que tu dis Sabrina sur le fait que les femmes elles écoutent plus et elles font plus confiance aux hommes, aux bloggeurs, aux influenceurs hommes qu'aux femmes. Du coup ça peut peut-être expliquer toute cette croissance des égéries hommes en Chine. C'est hyper intéressant.

[Sandra] : Oui super intéressant et je me demande Louise tu as vu des choses toi dans d'autres pays par rapport au fait d'inclure des hommes comme égérie de produit qui sont plutôt à destination de femmes à priori ?

[Louise] : Oui je pense effectivement à la campagne Urban Decay qui est une marque de maquillage américaine. En fait, pour leur dernière campagne, qui était pour des rouges à lèvres, ils ont choisi cinq égéries qu'ils qualifiaient de « pretty different » donc plutôt hors-norme, à part. Parmi ces cinq égéries, il y avait Ezra Miller, qui est un acteur et musicien américain et qui lui ne s'identifie ni comme un homme, ni comme une femme.

[Virgule sonore]

[Louise] : En fait cette campagne, elle a reçu un accueil plutôt positif avec beaucoup de commentaires de personnes se sentant représentées et incluses dans cette campagne qui casse les frontières du genre. Et la question derrière ça c'est, est-ce que demain ce type de campagne ou de choix d'égéries deviendra la nouvelle norme ? Est-ce que ce type de campagne touchera au-delà des communautés concernées ?

[Sandra] : Et lié à ça, on a vu aussi Ansel Elgort qui est un acteur et chanteur américain, et qui était venu maquillé aux Oscars en 2020., il y a très peu de temps. L'inclusion, c'est un sujet super large. Aujourd'hui, on l'a surtout abordé sous l'angle du genre mais ce qu'on voit, c'est que, que ce soit pour la question du genre ou pour les autres formes d'inclusion, il y a une vraie accélération, à la fois des attentes des consommateurs mais aussi de plus en plus, des prises de position des marques pour répondre à ses besoins là.

[Sandra] : Je voulais vous dire un grand merci à toutes les trois pour cette discussion, à distance, une grande première pour nous. On se retrouve le mois prochain, alors merci beaucoup pour votre écoute. Merci pour vos premiers retours sur l'épisode 1. Si l'étude « Inclusivity » vous intéresse, vous pouvez nous envoyer un message à l'adresse mail vibrations@dynvibe.com et si ce podcast vous plaît et que vous voulez le soutenir, une façon très simple de le faire, c'est de laisser une note de cinq étoiles et un commentaire sur la plate-forme d'écoute de votre choix. Merci beaucoup et au mois prochain.