

# 2ème Workshop Interdisciplinaire « Genre, Consommation et Marketing »

Paris, 20 mars 2025

Une journée organisée par l'EM Normandie – Metis Lab, avec la participation de  
l'Université de Lorraine et de l'Université de Picardie



## Appel à participation

Le genre est aujourd'hui au cœur des débats académiques et sociétaux (Dobscha, 2019). De nombreux travaux de recherche, et dans des disciplines variées, ont ainsi exploré cette notion clef de compréhension de l'organisation sociale sous l'angle de sa production (Bereni et al., 2020), des mécanismes qui le maintiennent en place (Gazalé, 2019), ou encore de sa déconstruction (Butler, 2004).

La recherche sur le marketing et la consommation s'est, elle-aussi, engagée dans cette voie. Dépassant sa simple préhension en tant que critère de segmentation des produits et services de marché, de nombreux travaux ont questionné les effets du genre sur les comportements des consommateurs (Davis et al., 2014), les représentations du genre véhiculées par les organisations du marché (Schroeder et Borgeson, 2015), les réactions des consommateurs face à ces représentations (Schroeder et Zwick, 2004), les inégalités de genre perpétuées par le marché (Coskuner-Balli et Thompson, 2013), ou encore la façon dont les consommateurs se saisissent des objets et pratiques issus du marché pour produire du genre (Thompson et Ustüner, 2015). Le marketing social poursuit quant à lui l'objectif d'une plus grande justice de genre au travers des pratiques de marketing (Martam, 2016), et met en garde les organisations des conséquences de leurs actions sur la reproduction des stéréotypes de genre (Gurrieri et al., 2013).

Explorant les féminités, les masculinités, et les formes de fluidités du genre, le champ de recherche sur le genre est ainsi florissant (Arsel et al., 2015 ; Maclaran et al., 2022) mais de nombreux sujets et/ou approches demeurent toutefois inexplorés ou inexploités (Fischer, 2015 ; Hearn et Hein, 2015). Le récent article de Penalzoza et de ses collègues (2013) souligne ainsi l'importance de développer les recherches dans ce champ, et appelle ainsi à davantage de travaux mettant l'accent sur l'histoire du genre, explorant le rôle du genre dans les expériences de vie, ou encore interrogeant les interactions entre des personnes aux perceptions de genre différentes (traditionnelles vs alternatives).

Après le succès de la première journée conduite en **mars 2024**, l'objectif de ce deuxième workshop interdisciplinaire est à nouveau de donner la possibilité aux chercheurs et chercheuses de multiples disciplines académiques s'intéressant à ces questions, de pouvoir se rencontrer et échanger autour de travaux variés. Cette journée d'étude se veut toujours **pluridisciplinaire et ouverte à toutes les approches épistémologiques et méthodologiques**.

A titre indicatif, les contributions attendues pourront s'inscrire dans les axes suivants :

- Identités de genre et pratiques de consommation (alimentaires, culturelles, sportives, de tourisme et de loisirs (numériques), de mode, de beauté, etc.) ;
- Marchés, marques, publicités et stéréotypes de genre ;
- Consommation et (dé)production du genre ;
- Réseaux sociaux, médias et genre ;
- Configurations familiales, disparités générationnelles et consommation genrée ;
- Méthodologies et conceptualisations du genre.

### **Soumission des propositions de communication**

Les propositions de communication se feront sur la base d'un résumé long (entre 1500 et 2500 signes, espaces compris, soit environ une page de texte interligne 1.5, police 12). Ces dernières feront apparaître les principaux éléments de la recherche (contexte et/ou éléments de la littérature aidant à la

compréhension, question de recherche, brève présentation de la méthodologie employée, principaux résultats s'ils existent déjà, voire pistes de discussion).

Tous les travaux entrant en résonance avec la thématique principale du workshop, indépendamment de leur degré d'avancement dans la recherche, seront les bienvenus. Les projets de recherche en cours de réflexion qui pourraient bénéficier d'un échange lors de ce workshop le seront également.

Travaux et projets seront amenés à être présentés et discutés sous formats courts lors de la journée du 20 mars 2025. Nous invitons les autrices et auteurs à formuler dans leurs soumissions un ou deux points sur lesquels ils souhaiteraient que la discussion se concentre, l'objectif de la journée restant de permettre aux auteurs de faire avancer leur recherche.

### Calendrier

Les propositions de communication sont attendues pour le **07 décembre 2024** et devront être soumises par courriel à l'adresse suivante :

[genremc@gmail.com](mailto:genremc@gmail.com)

Les réponses seront données aux auteurs le **10 janvier 2025**.

### Numéro spécial

En partenariat avec ALCOR et les Carnets de la Consommation, la publication d'un numéro spécial de la revue *Carnets de la Consommation* à la suite de la journée est envisagée sous format de publication cours.

### Comité d'organisation et contacts

- Coralie Lallemand – Université de Lorraine – [coralie.lallemand@univ-lorraine.fr](mailto:coralie.lallemand@univ-lorraine.fr)
- Lucie Le Tiec – Université de Picardie Jules Verne – [lucie.le.tiec@u-picardie.fr](mailto:lucie.le.tiec@u-picardie.fr)
- Magali Trelohan – EM Normandie Business School – [mtrelohan@em-normandie.fr](mailto:mtrelohan@em-normandie.fr)

### Références

Arsel Z, Eräranta K and Moisander J (2015) Introduction: theorising gender and gendering theory in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management* 31(15-16): 1553-1558.

Bereni L, Chauvin S, Jaunait A, et al. (2020) *Introduction aux études sur le genre*.

Butler J (2004) *Undoing Gender*. New York ; London: Routledge.

Coskuner-Balli G and Thompson CJ (2013) The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 40(1): 19–41.

Davis R, Lang B and San Diego J (2014) How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour* 13(1): 18–30.

Dobscha S (2019) *Handbook of Research on Gender and Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Fischer E (2015) Towards more marketing research on gender inequality. *Journal of Marketing Management* 31(15–16): 1718–1722.

Gazalé O (2017) *Le Mythe de La Virilité: Un Piège Pour Les Deux Sexes*. Paris: Robert Laffont.

Gurrieri L, Previte J and Brace-Govan J (2013) Women's Bodies as Sites of Control: Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing. *Journal of Macromarketing* 33(2): 128–143.

Hearn J and Hein W (2015) Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management* 31(15–16): 1626–1651.

Maclaran P, Stevens L and Kravets O (eds) (2022) *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*. 1 Edition. Routledge companions in business, management and marketing. New York, NY: Routledge.

Martam I (2016) Strategic social marketing to foster gender equality in Indonesia. *Journal of Marketing Management* 32(11–12): 1174–1182.

Peñaloza L, Prothero A, McDonagh P, et al. (2023) The Past and Future of Gender Research in Marketing: Paradigms, Stances, and Value-Based Commitments. *Journal of Marketing* 87(6): 847–868.

Schroeder JE and Borgerson JL (2015) Critical visual analysis of gender: reactions and reflections. *Journal of Marketing Management* 31(15–16): 1723–1731.

Schroeder JE and Zwick D (2004) Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture* 7(1): 21–52.

Thompson CJ and Üstüner T (2015) Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. *Journal of Consumer Research* 42(2): 235–265.