Une enseigne a-t-elle intérêt à bouleverser les codes du genre ? Réactions d'enfants exposés au catalogue de jouets de Système U

Résumé :

L'enseigne Système U a suscité de nombreuses polémiques en insérant dans son catalogue de jouets de Noël des visuels rompant avec les normes sexuées. Cet article explore les réactions d'enfants de 5 à 10 ans confrontés à ce catalogue et à ses visuels incongruents, afin d'apprécier la pertinence de cette initiative. Il montre que les visuels incongruents sont rarement repérés spontanément par les enfants dans le catalogue. Mais, après observation, les enfants de 5-6 ans (en pleine acquisition de la constance de genre) rejettent ces visuels et les jouets associés. Les enfants plus âgés peuvent les accepter, au prix d'une recontextualisation pour rendre les images tolérables. Des voies visant à accentuer la neutralité des jouets, au travers d'une mise en scène des visuels dans les catalogues, sont alors proposées.

Mots-clés : enfant – catalogue de jouets – genre – constance de genre

---

Should retailers break the rules of gender norms? Children's reactions to the toy catalog of Système U retailer

Abstract:

Système U retailer has triggered controversial debates, by inserting visuals revolutionizing gender norms in their Christmas toy catalog. The purpose of this paper is to explore children's reactions at 5-10 years, regarding this catalog and its incongruent visuals, in order to appreciate the pertinence of this initiative. The paper shows that incongruent visuals are rarely noticed by children when flipping through the catalog. But, when observing them, children at 5-6 (at the attainment of gender constancy) reject these visuals and the associated toys. Older children may accept these visuals but by recontextualizing them to make them tolerable. Further proposals of visuals imagery in toy catalogs are then discussed, aiming at increasing gender neutrality of toys.

Key-words: children – toy catalogues – gender – gender constancy

---

Résumé managérial

De nombreuses enseignes cherchent à s'inscrire dans des réflexions sociétales pour affirmer et renforcer des valeurs qui donnent du sens à leurs discours et leurs actions. Parmi ces actions, la lutte contre les stéréotypes de genre figurent en bonne place. Ainsi, chaque année, des parents issus prioritairement de milieux favorisés s'insurgent contre les catalogues de jouets qui mettent en scène des normes sexuées qu'ils cherchent à combattre au travers de principes éducatifs menés au sein de leur famille. Sur la base de ces valeurs portées par les adultes, l'enseigne Système U a choisi de proposer quelques visuels rompant avec les normes traditionnelles de genre dans ses catalogues de jouets depuis 2012, de même que l'enseigne Top Toy en Suède. Toutefois, cette initiative n'a pas suscité un large consensus et a entrainé de nombreux débats émanant des professionnels du secteur et des adultes en charge de l'éducation des enfants sur les réseaux sociaux. Ces polémiques amènent à s'interroger sur la pertinence de ce type d'actions menées par une enseigne et plus largement par les responsables marketing pour suivre les tendances sociétales.

Face à ces polémiques, ce travail cherche à mettre en lumière le point de vue des enfants en les confrontant à ce catalogue avec ses visuels incongruents et à explorer leurs réactions. Plus globalement, il invite à réfléchir sur la pertinence de cette initiative et propose des leviers d'action pour crédibiliser ses visuels et renforcer leur légitimité d'un point de vue sociétal.

Dans cet esprit, l'étude empirique suggère de modifier les codes de mise en page du catalogue en partant des usages du jouet pour les enfants. Ainsi, un premier résultat invite à revoir le clivage normé des pages garçon/fille, en segmentant selon des critères correspondant davantage aux pratiques ludiques des enfants : des jeux pour les petits d'un côté et des jeux pour les grands de l'autre, en prenant par conséquent plus en compte les stades de construction de l'identité sexuée. Un second résultat, ciblant des enfants plus âgés 8-10 ans avec une constance du genre acquise, envisage de proposer soit des visuels mixtes soit des visuels incongruents pour les jouets à finalité collective, qui sont bien acceptés par les enfants.

Une enseigne a-t-elle intérêt à bouleverser les codes du genre ?
Réactions d'enfants exposés au catalogue de jouets de Système U

Introduction

Chaque année, les foyers français reçoivent dans leur boîte aux lettres des catalogues de jouets de Noël destinés à promouvoir l'offre commerciale des enseignes. Ces supports de communication se structurent selon une règle appliquée par tous les distributeurs depuis 1945 (Zegaï, 2010) : les produits sont présentés à partir d'une catégorisation sexuée, jouets pour garçons et jouets pour filles. Cette catégorisation soulève de nombreux débats parmi les professionnels du secteur et les adultes en charge de l'éducation des enfants et témoignent des enjeux sociétaux portés par les supports promotionnels et publicitaires. Sur la base de constat, il peut être pertinent pour une enseigne de casser les codes traditionnels du genre pour affirmer des valeurs en phase avec des évolutions sociétales. Deux enseignes ont suivi cette démarche depuis 2012 : Top-Toy, spécialiste du jouet en Suède, et Système U en grande distribution en France, en insérant dans leurs catalogues des visuels mettant en scène des filles jouant par exemple avec des voitures ou des pistolets et des garçons faisant la cuisine ou maternant un poupon. Dans les deux pays concernés, ces initiatives ont suscité des polémiques soulignant combien le sujet est sensible parmi les différentes parties prenantes.

Toutefois, si de nombreux adultes se sont exprimés sur le sujet, les jeunes consommateurs ont été peu sollicités pour donner leur point de vue alors qu'ils sont les premiers destinataires de ces prospectus qui sont feuilletés, repris en main et conservés pour élaborer la liste au Père Noël (Roederer, 2008). Partant de ce constat, cette recherche a pour ambition d'explorer les réactions des enfants confrontés à un catalogue comportant des visuels non congruents avec leurs représentations de genre et de nourrir une réflexion plus globale sur la pertinence de changer les codes genrés dans les catalogues de jouets diffusés par les enseignes.

1. Les catalogues de jouets : des supports clés dans la socialisation sexuée des enfants

1.1. Catalogues de jouets et conventions liées au genre de l'enfant

Les catalogues de jouets constituent des supports de socialisation sexuée en catégorisant les jouets selon quatre critères : la typicité, la forme, la couleur, le logo (Chaumier, 2004). Ainsi, sur un catalogue, le type de jouet peut être assigné à la catégorie « jouet masculin » parce qu'il est stéréotypique d'activité masculine ou de rôle de sexe masculin, ou à la catégorie « jouet féminin », ou à la catégorie « jouet mixte, neutre ». Le catalogue peut également

mettre en scène les formes, les couleurs et les logos qui constituent chez les enfants des éléments déterminants pour savoir si le jouet est « pour fille » ou « pour garçon » (Fisher-Thompson, 1990). Par exemple, une voiture de couleur rose n'aura pas la même signification qu'une voiture bleue pour un enfant. Les recherches montrent que la plupart des catalogues se structurent en espaces séparés dédiés aux filles ou aux garçons utilisant un langage symbolique du genre encodé dans les jouets et leur présentation, avec des codes couleur distincts, et des visuels associant garçon à jouet masculin, fille à jouet féminin (Pennel, 1995). Cette organisation du catalogue fait écho au corpus riche permettant d'appréhender le processus de socialisation sexuée. En la matière, les travaux convergent pour accréditer la thèse selon laquelle l'intériorisation des jouets sexués est relativement précoce chez les enfants (Perry, White et Perry, 1984). Ainsi, dès 16 mois, les garçons préfèrent regarder des véhicules et les filles des poupées (Serbin et al., 2001). Autour de 18 mois, les enfants se révèlent capables de discriminer les jouets selon leur nature sexuée et à partir de 3 ans ils préfèrent nettement les jouets de leur groupe de sexe (Fagot, 1974 ; Caldera, Huston et O'Brien, 1989). Dès lors, pour Noël, les garçons demandent des véhicules ou des armes, tandis que les filles réclament plutôt des poupées ou des instruments domestiques (Bradbard et Parkman, 1984). Enfin, les enfants tolèrent mieux les transgressions effectuées par les filles que par les garçons pour les loisirs enfantins, reflétant le comportement des parents (Tostain et Lebreuilly, 2006).

1.2. Construction du genre chez l'enfant et stades de rigidité/flexibilité

La construction de l'identité sexuée chez les enfants, c'est-à-dire la prise de conscience de leur identité de fille ou de garçon, passe par différents stades qui ont été identifiés par Kohlberg (1966), capitalisant sur les travaux de Piaget : (1) *stade de l'identité de genre* (2 ans) : les enfants réalisent qu'ils sont garçon ou fille, (2) *stade de stabilité de genre* (3-4 ans) : ils comprennent que cette identité est stable au cours du temps, et (3) *stade de constance de genre* (5-7 ans) : ils intègrent que cette identité est stable et immuable indépendamment de la tenue vestimentaire, des rôles ou activités en société. Parallèlement, la littérature suggère que les enfants passent par des phases de plus ou moins grande rigidité et flexibilité par rapport aux normes du genre, au cours de leur développement (Trautner, 1992). Entre 2 et 4 ans, ils sont relativement flexibles car ils commencent à intégrer les stéréotypes. Entre 5 et 7 ans, ils entrent dans une phase de rigidité : ils sont très motivés par les normes du genre et refusent les transgressions, au moment même où ils acquièrent la constance de genre. Puis entre 8 et 10 ans, ils repassent par une phase de flexibilité, avant le passage à l'adolescence.

Sur la base de la littérature académique, ce travail s'intéresse aux réactions des jeunes consommateurs quand ils sont confrontés à un catalogue de jouets comme celui d'Hyper U, comportant des visuels associant des couples enfant/jouet non congruents. Plus globalement, il a pour objectif d'apprécier la pertinence pour une enseigne de grande distribution de faire évoluer les stéréotypes traditionnels du genre dans un catalogue de jouets, au travers d'images destinées à séduire les enfants.

2. Une méthodologie qualitative centrée sur les réactions des enfants

2.1. Collecte des données

Le corpus recueilli repose sur une étude exploratoire déclinée en deux étapes et conduite auprès de 22 enfants âgés de 5 à 10 ans au sein de leur foyer. Ces bornes d'âge ont été retenues parce qu'à partir de 5 ans, l'enfant se révèle capable de verbaliser les raisons qui le pousse à agir. Au-delà de 10 ans, les achats de Noël des jeunes consommateurs se portent de moins en moins sur des jouets. De plus, ces bornes d'âge permettent d'analyser des enfants à différents stades de flexibilité et de rigidité envers les normes de genre (Trautner, 1992). Les enfants participant à cette étude ont été recrutés selon la méthode de l'échantillon itératif avec le critère « mères travaillant ayant fait des études supérieures », pour lequel la transgression des normes sexuées est la mieux acceptée (Dafflon-Novelle, 2006). La première étape de l'étude empirique porte sur des observations participantes de chaque enfant, en train de feuilleter librement le catalogue de Système U (comportant 99 visuels de jouets+enfants, et neuf non-congruents). La deuxième étape de l'étude se centre sur quatre visuels incongruents, afin de recueillir leurs commentaires à partir d'un guide d'entretien semi-directif (visuel fille+voiture, fille+circuit, garçon+poupon, garçon+cuisine, *cf* annexe 1). En moyenne, les entretiens ont duré 30 minutes. Le choix des visuels incongruents a été fait en vérifiant au préalable la non congruence dans la littérature : les enfants classifient les poupons et jeux de cuisine comme 'féminins', et les voitures et circuits comme 'masculins' (Tap, 1985). Par ailleurs, cette sélection de visuels correspond à la diversité des tranches d'âge choisies pour mener l'étude empirique (plus jeune pour poupon que cuisine, plus jeune pour voiture que circuit). Les enfants sont invités à décrire les visuels, leurs impressions, leur compréhension, et leur appréciation de la photographie et du jouet.

2.2. Analyse des données

Une analyse thématique est ensuite menée sur l'ensemble des discours retranscrits, et des notes prises pendant la phase d'observation participante. Le corpus a été analysé par un

processus itératif afin de faire émerger des catégories et thèmes, croisés ensuite avec les variables d'âge, de sexe et de rang dans la fratrie, susceptibles d'impacter les réponses des enfants exposés aux visuels incongruents selon la littérature (Dafflon-Novelle, 2006). Enfin, ces résultats ont été soumis à un codage inter-chercheurs afin de renforcer la validité des analyses obtenues.

3. Principales réactions des enfants confrontés au catalogue de jouets

3.1. Une compréhension intuitive de l'organisation du catalogue selon le genre

Tandis qu'ils feuillettent librement le catalogue, les enfants de tous âges repèrent très précisément les pages filles, les pages garçons et les pages neutres. Les pages sexuées sont clairement associées à des jouets typiques de l'un ou l'autre sexe et renvoient à des schémas de genre intériorisés. Les garçons commentent spontanément les pages « garçons », situées au début du catalogue, laissant voir une forte implication au travers de processus de projection et d'appropriation du jouet. Ils détectent ensuite immédiatement les pages « filles » de façon intuitive, capitalisant sur les visuels d'enfants, la typicité du jouet et les codes couleurs. Le même phénomène se produit pour les filles, en sens inverse :

Charles (7 ans) : *J'aime ce pistolet, j'adorerais avoir cette grue… Maintenant, c'est pour les filles, je saute les pages, je les tourne vite. Les Poneys, c'est que pour les filles. Ah, il y a un micro, mais il est rose, est-ce qu'ils en font un pour les garçons ?*

Paola (5 ans) *: J'aime pas ça, c'est un truc de garçon. Garçon, encore garçon…Ah, ça y est, c'est pour les filles maintenant ! J'adore les Poneys, et les Polly Pockets j'en ai pas mais j'aimerais bien en avoir*.

Les commentaires spontanés des enfants sont donc très nombreux sur les pages ciblant leur groupe de sexe et le plus souvent positifs, traduisant une forte implication envers le jouet présenté. A l'inverse, quand les jouets ne les concernent pas et qu'ils ciblent le sexe opposé, les enfants montrent nettement une prise de distance : les commentaires deviennent alors beaucoup moins nombreux, voire inexistants, les enfants tournant alors rapidement les pages.

3.2. Un repérage rare des visuels incongruents de son groupe de sexe

Les visuels incongruents ne sont pas repérés spontanément par une majorité des enfants, lorsqu'ils tournent les pages du catalogue. En particulier, les plus jeunes, qui n'ont pas acquis définitivement la constance du genre, ne remarquent pas ces visuels et ne s'y arrêtent pas. L'information « incongruence du genre » n'est donc pas saillante pour la plupart des enfants.

Néanmoins, les filles les plus âgées de notre échantillon (9-10 ans) repèrent les visuels incongruents de leur groupe de sexe (visuel fille+jouet garçon) au milieu des pages garçon,

s'arrêtent pour les étudier et les commenter. Elles notent alors le caractère incongruent du visuel, qu'elles peuvent diversement apprécier. Ainsi Emilie, aînée suivie de deux frères, souligne la bizarrerie du visuel fille+voiture et son rejet des jeux de garçons. A l'inverse Pascaline, qui a un grand frère, félicite cette initiative :

Emilie (9 ans ½): *Ah je trouve que c'est un peu bizarre que ce soit une fille qui joue avec cette voiture. Je trouve que c'est plutôt un jeu de garçon.*

Pascaline (9 ans) : « *C'est bien de mettre des filles, comme ça les filles aussi elles s'intéressent aux voitures* ».

En revanche, les visuels incongruents associant garçon+jouet fille ne sont pas repérés spontanément par aucun des enfants.

3.3. Des visuels réduisant l'attractivité des jouets

Quand ils sont invités à s'exprimer sur les visuels incongruents, les jeunes enfants de 5-6 ans rejettent les visuels et les jouets associés, dont ils sont pourtant les destinataires. Les réactions sont particulièrement défavorables sur les visuels fille+voiture et garçon+poupon, qui semblent réduire l'attractivité du jouet car ils rentrent en conflit avec les représentations genrées, la situation présentée étant perçue comme « anormale » par les enfants. Ces réactions sont liées à l'acquisition de la constance de genre à 5-6 ans, période où s'intensifie la rigidité aux normes du genre chez l'enfant. A l'inverse, les enfants de 7 à 10 ans, qui sont plus flexibles, montrent une grande tolérance voire une certaine indifférence envers ces visuels.

Paola (5 ans) : *J'aime pas l'image parce que les poupées c'est pour les filles, le garçon il est nul de jouer avec un truc pour les filles… Rien me plait, j'aime pas la poupée.*

Ianis (5 ans ½) : *J'aime pas la photo, parce que c'est une fille avec la voiture. Et j'aime pas les filles, parce que c'est pas pareil que les garçons. C'est un jouet que pour les filles, puisqu'on voit une fille qui joue avec ! C'est pour des filles de tous les âges, surtout des plus grandes que moi*

Toutefois, certains visuels sont mieux acceptés par ces enfants quand ils concernent des jouets faisant appel à une activité collective : ainsi le visuel fille+circuit est mieux toléré car le jeu nécessite un partenaire, qui peut donc être une fille.

Sylvain (5 ans) : *J'aime pas la fille, mais j'aime bien le circuit. C'est un jeu pour les garçons, et les filles peuvent jouer aussi. Il faut être plusieurs pour jouer.*

3.4. Une recontextualisation par élaboration des images non congruentes

Les résultats font apparaître un important travail de recontextualisation de la part des enfants de 7 à 10 ans pour rendre « acceptables » les images non congruentes. Ainsi, lorsqu'ils sont invités à commenter ces visuels incongruents, ils imaginent spontanément que le visuel fait partie d'une mise en scène antérieure où ce jeu était mené par plusieurs partenaires des deux

sexes, ce qui leur permet de « corriger » finalement l'incongruence et de rentrer dans la norme. Ainsi, pour le visuel fille+circuit, Albert (7 ans ½) constate : « *celui qui joue avec l'autre voiture, ben il est parti en plein milieu de la partie* ». De même, invités à verbaliser ce qui leur déplait dans ces visuels, la plupart des enfants ayant acquis la constance de genre souhaitent la présence d'enfants des deux sexes sur les visuels :

Emilie (9 ans ½) : « *ils devraient mettre aussi une fille, avec un garçon, parce que euh, il y a pas que les garçons qui jouent à la poupée, c'est mieux si c'est les deux qui jouent ensemble* ».

4. Discussion et implications managériales

L'étude empirique fait ressortir que les enfants qui feuillettent le catalogue connaissent les normes en vigueur dans ce domaine et identifient très clairement quatre rubriques : bébés/garçons/filles/jouets neutres. Cette identification quasi-instantanée induit une mise à l'écart d'emblée des rubriques qui ne correspondent ni à leur âge ni à leur sexe et une centration sur quelques pages qui les concernent. Le traitement de l'information chez les enfants semble donc suivre une route centrale guidée par l'implication envers le jouet, en cohérence avec leurs représentations du genre. Ces normes intériorisées par les enfants les amènent à éprouver des difficultés à percevoir spontanément et à traiter ces visuels incongruents qui sont pourtant saillants chez les adultes.

Cette recherche questionne par conséquent sur la pertinence de cette initiative de l'enseigne Système U à destination des enfants. En effet, les idéologies portées par ces visuels semblent très éloignées des préoccupations des enfants occupés à feuilleter le catalogue de jouets. Pour autant, ces visuels ne sont pas neutres dans la mesure où ils affectent l'intérêt des enfants pour le jouet, dans des familles de classe moyenne-supérieure où la transgression des normes sexuées tend à être bien acceptée. Il semble donc nécessaire d'inviter les enseignes à prendre en considération les suggestions portées par les discours recueillis chez les enfants.

Ces suggestions amènent en particulier à revoir le clivage normé des pages garçon/fille, en segmentant selon des critères correspondant davantage à la segmentation ludique des enfants : des jeux pour les petits d'un côté et des jeux pour les grands de l'autre, en prenant plus en compte les stades de construction de l'identité sexuée. Ainsi dans la partie du catalogue s'adressant aux enfants de 5-7 ans, au stade d'établissement de la constance de genre, il est déconseillé de proposer des visuels incongruents. Mais des visuels mixtes peuvent être présentés pour des jouets à vocation collective. Dans la partie ciblant des enfants plus âgés 8-10 ans avec une constance du genre acquise, il est envisageable de proposer soit des visuels mixtes soit des visuels incongruents pour les jouets à finalité collective, qui sont bien acceptés

par les enfants. Cette stratégie permet de concilier l'intérêt des enfants et de répondre à la pression sociétale contribuant à faire évoluer les normes du genre au travers d'une plus grande neutralité du jouet. Cependant, cette recherche est limitée aux visuels incongruents testés et aux enfants de 5 à 10 ans de classe moyenne à supérieure. Il serait intéressant de poursuivre les recherches auprès d'enfants plus jeunes et de milieux plus défavorisés et de mener des expérimentations avec d'autres visuels enfant/jouet non-congruents. Plus globalement, cette étude exploratoire est destinée à se prolonger au travers d'entretiens menés avec des binômes parents-enfants afin d'apprécier l'impact de ces visuels incongruents sur les interactions et les mécanismes d'influence centrés sur les stéréotypes genrés au sein de la famille.

Bibliographie

Bradbard M.R. et Parkman S.A. (1984), Gender differences in preschool children's toy request, *The Journal of Genetic Psychology*, 145, 2, 283-285.

Caldera Y. M., Huston A. C., et O'Brien M. (1989), Social interactions and play patterns of parents and toddlers with feminine, masculine and neutral toys, *Child Development*, 60, 70-76.

Chaumier S. (2004), Fête des enfants ! ou comment l'imaginaire social construit l'identité sexuée : lecture critique des catalogues de jouets, dans *Au Palais de Dame Tartine : regards européens sur la consommation enfantine*, sous la direction de Diasio N., Paris Budapest, Torino, L'Harmattan.

Dafflon-Novelle A. (2006), *Filles-garçons, Socialisation différenciée*, Presses Universitaires de Grenoble.

Fagot B. I. (1974), Sex differences in toddlers' behavior and parental reaction, *Developmental Psychology*, 10, 554-558.

Fisher-Thompson D. (1990), Adult sex typing of children's toys, *Sex Roles*, 23, 291-302.

Kohlberg L. (1966), A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes, in E.E.Maccoby (Ed), *The Development of Sex Differences*, Stanford: University Press.

Pennell G.E. (1994), Babes in Toyland: Learning an Ideology of Gender, in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, 359-364.

Perry D., White A. et Perry L. (1977), Does early sex typing result from children's attempts to match their behavior to sex role stereotypes, *Child development*, 55, 2114-2121.

Roederer C. (2008), N'oublie pas mon petit soulier: la consommation enfantine et la lettre au Père Noël, *Décisions Marketing*, 50, 29-38.

Serbin L.A., Poulain-Dubois D., Colburne K.A., Sen M.G. et Eichstedt J.A. (2001), Gender stereotyping in infancy: Visual preferences for and knowledge of gender-stereotyped toys in the second year, *International Journal of Behavioral Development*, 25, 1, 7-15.

Tap P. (1985), *Masculin et féminin chez l'enfant*, Toulouse, Privat.

Tostain M. et Lebreuilly J. (2006), Liens entre flexibilité des rôles de sexe et explications de l'origine des différences entre sexes: études chez des enfants de 5 à 11 ans et des adultes, *Bulletin de psychologie*, 6, 615-627.

Trautner H. M. (1992), The Development of Sex-Typing in Children: A Longitudinal Study, *German journal of Psychology*, 16, 3, 183-99.

Zegaï M. (2010), La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs jouets de commercialisation, *Cahiers du Genre*, n°49, 35-54.

Annexe 1

Visuels incongruents du catalogue de jouets des enseignes Système U

Visuel 1 : fille+voiture

Visuel 2 : fille+circuit

Visuel 3 : garçon +poupon

Visuel 4 : garçon +cuisine