LA COMMUNICATION SPORTIVE, UN MOYEN DE (DE)CONSTRUIRE LES STEREOTYPES DE GENRE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Sarah Vialard
Doctorante
Université de Montpellier, MRM
sarah.vialard@umontpellier.fr

Béatrice Siadou-Martin
Professeur des Universités
Université de Montpellier, MRM, Montpellier Management
beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr

LA COMMUNICATION SPORTIVE, UN MOYEN DE (DE)CONSTRUIRE LES STEREOTYPES DE GENRE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Résumé :

Le sport féminin recèle un fort potentiel de développement économique, que les équipementiers ont identifié en adaptant leurs discours marketing à cette cible émergente. S'appuyant sur une étude exploratoire, cette recherche étudie les campagnes institutionnelles récentes de la marque Salomon (équipementier) et de la marque Intersport (enseigne de distribution). Les résultats montrent que les stratégies de communication des marques se détachent des stéréotypes de genre en investiguant l'accessibilité dans le sport mais réintroduisent simultanément des stéréotypes féminins fondés sur de nouvelles injonctions (performance, entraide, empowerment).

Mots-clés :

Stéréotypes de genre ; femme ; sport ; communication des marques.

SPORTS COMMUNICATION: A MEANS OF (DE)CONSTRUCTING GENDER STEREOTYPES: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract:

Women's sport holds significant potential for economic development, which sports equipment manufacturers have recognised by adapting their marketing messages to this emerging target audience. Drawing on an exploratory study, this research examines recent corporate campaigns by the brand Salomon (sports equipment manufacturer) and the brand Intersport (retail chain). The results show that the brands' communication strategies move away from gender stereotypes by exploring accessibility in sport, yet simultaneously reintroduce female stereotypes based on new imperatives (performance, mutual support, empowerment).

Keywords:

Gender stereotypes ; women ; sport ; brand communication.

Résumé managérial :

En 2018, l'enseigne de distribution Intersport lance sa campagne de marques « *Le sport, la plus belle des rencontres* ». Cette campagne publicitaire met en avant une femme courant derrière un homme et mettant en œuvre une stratégie sportive pour obtenir l'attention de cet homme. L'enseigne veut devenir l'enseigne de sport la plus proche des Français et devenir le leader « émotionnel » du marché : elle revendique que le sport a une vertu sociétale incomparable en tant que vecteur de liens humains. Depuis 2021, Intersport accompagne sa nouvelle signature de marque « Engagés sport » de campagnes publicitaires réalisées par Score DDB. Les films mettent en lumière des gestes d'entraide et de soutien dans la pratique d'activités sportives de sportifs et sportives ordinaires. Ce slogan « *Il y a 1000 façons d'aider les gens à faire du sport. Nous, c'est avec nos prix* » réaffirme la volonté de la marque de rendre le sport accessible à tous.

L'équipementier Salomon adopte une approche différente en normalisant le sport féminin dans des disciplines techniques comme le trail. Ses campagnes récentes (*Welcome Back to Earth 2024*) mettent en scène une femme autonome en reconnexion nature, ou encore la valorisation d'athlète enceintes comme Racin Grayson, effacent les clichés sexualisés pour un empowerment plus subtil (maternité active, bien-être émotionnel).

Ces deux cas pratiques montrent l'évolution de la communication des marques de sport. Le sport féminin recèle un fort potentiel de développement économique, que les équipementiers ont identifié en adaptant leurs discours marketing à cette cible émergente. Ainsi, les femmes sont au cœur des stratégies de communication des marques qui mobilisent des stéréotypes de genre. Les stéréotypes font référence aux croyances communes sur les comportements et les caractéristiques d'un groupe social, que les individus intériorisent souvent, ce qui influence ensuite la façon dont ils se perçoivent et se comportent.

Cette contribution se concentre sur la marque Salomon et la marque Intersport pour analyser l'évolution de leur communication à destination du sport féminin.

Introduction

En 2025, le marché mondial du sport atteint environ 507 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 6,2%, le projetant vers 600 milliards d'ici 2030. Au-delà de cette dimension économique majeure, le sport constitue un enjeu sociétal fondamental en incarnant des valeurs telles que la diversité et l'égalité. Néanmoins, l'égalité d'accès et de pratique sportive pour les femmes demeure loin d'être réalisée.

Historiquement, le sport n'était pratiqué que par les hommes et Couchot-Schiex (2019) en rappelle le « lourd héritage masculin ». Depuis, la pratique sportive féminine ne cesse de se développer, avec une progression notable de l'accès des femmes aux compétitions. Cette ouverture progressive a permis de démocratiser le sport en dehors du cadre compétitif, offrant à toutes les femmes la possibilité de s'engager dans une pratique sportive, quel que soit leur niveau. Ainsi, elles sont de plus en plus nombreuses à pratiquer une activité sportive. En 2024, 68 % des femmes déclarent pratiquer un sport au moins occasionnellement contre 73 % des hommes, un chiffre en constante augmentation. La féminisation du sport progresse. Entre 2021 et 2023, le nombre de licenciées a progressé de 8,9 %, contre 6,5 % pour les hommes[1].

Le sport féminin recèle un fort potentiel de développement économique, que les équipementiers ont identifié en adaptant leurs discours marketing à cette cible émergente. Plus seulement les femmes compétitrices passionnées, mais les femmes dans toute leur diversité, de la jeune étudiante à la retraitée, de la citadine à la montagnarde, de la mère de famille divorcée à la cadre quinqua. En 2017, une Française sur deux (de 18 à 70 ans) déclarait avoir pratiqué régulièrement une activité physique ou sportive au cours des 12 derniers mois. C'est donc une palette de profils très variés qui compose les quelque 14,5 millions de pratiquantes régulières (Etude Sport dans la ville, UNION sport & cycle, 2017). Et pas moins de 6 millions de Françaises se déclarent prêtes à commencer ou reprendre une activité sportive (44 % pour le fitness, 25 % pour le vélo, 24% pour la natation, 21% pour la randonnée). Cependant, l'héritage historique d'une pratique majoritairement masculine continue d'influencer l'inconscient collectif, obligeant les marques à élaborer un positionnement discursif équilibré : rejeter les stéréotypes de genre profondément ancrés tout en valorisant les nouvelles dynamiques de la pratique féminine.

Cette contribution se concentre sur la marque Salomon et la marque Intersport pour analyser l'évolution de leur communication à destination du sport féminin. L'examen des campagnes récentes mettant en scène des femmes permet d'identifier comment les stéréotypes de genre explicites ont cédé la place à des formes plus discrètes et implicites.

1. CADRE CONCEPTUEL

Stéréotype de genre

Les stéréotypes font référence aux croyances communes sur les comportements et les caractéristiques d'un groupe social, que les individus intériorisent souvent, ce qui influence ensuite la façon dont ils se perçoivent et se comportent. Ils font spécifiquement référence aux traits et aux comportements considérés comme appropriés pour les hommes et les femmes dans une société, et peuvent être spécifiques à un contexte, comme l'existence de stéréotypes de genre dans le sport (Chalabaev et al., 2013). Benoît-Moreau et Delacroix (2020) indiquent ainsi que « *les stéréotypes permettent de simplifier les réalités sociales, de les organiser, afin de réduire*

[1] « Le sport féminin gagne du terrain », sports.gouv.fr. Consulté le: 20 juin 2025. [En ligne]. Disponible sur: https://www.sports.gouv.fr/le-sport-feminin-gagne-du-terrain-3262

l'incertitude dans les interactions quotidiennes. Ils fournisseurs une clé d'interprétation des comportements observés, donnent une forme d'évidence qui permet à chacun de positionner et d'ajuster rapidement son comportement social » (p. 31). Les stéréotypes traditionnels associent les femmes à un registre émotionnel et expressif, les rendant dépendantes des hommes tout en les soumettant à des injonctions de beauté (minceur, maquillage) et d'objectification sexuelle dans les publicités classiques. Face à la femme glamour historique s'oppose la femme contemporaine, plus nuancée. Tissier-Desbordes et Kimmel (2002) insistent sur la nécessité pour la publicité de reconnaître la « *complexité de la vie des femmes modernes* » (travail, autonomie financière) et de s'adapter à leur rôle social évolué.

Cette mutation s'appuie sur l'empowerment, défini par Drake (2017) comme l'inspiration confiante des femmes à contrôler leur identité et leurs choix. Pourtant, ce passage de la passivité traditionnelle à l'hyper-activité peut devenir normatif : les marques en font un processus graduel (individuel, collectif, collaboratif puis sociétal) qu'elles contrôlent, vidant ainsi sa subversion sociale originelle (Fayn et al., 2019).

Les sports ont-ils un genre ?

L'hégémonie masculine historique a inévitablement « instituée » des stéréotypes de genre dans la pratique sportive. Il est encore courant que les sports encouragent des idéaux masculins tels que la compétition, la dureté, la domination et la force physique, ce qui conduit souvent à considérer les sports en général comme inappropriés pour une participation pleine et entière des femmes. En conséquence, les athlètes féminines ont été marginalisées et poussées vers des sports spécifiques qui mettent l'accent sur leur féminité et qui sont sous-évalués par rapport aux sports plus masculins, permettant ainsi aux femmes de pratiquer un sport sans contredire l'hégémonie masculine.

Ainsi, les sports typiquement masculins se caractérisent par un niveau élevé de contacts physiques, de force et d'agressivité (par exemple, le football américain, l'haltérophilie, le rugby, le basket-ball, le skateboard/BMX, le snowboard, le surf, le baseball, la boxe, la lutte, la crosse, le cricket, le karaté, l'escrime, le hockey et le water-polo). Les sports traditionnellement féminins n'impliquent généralement pas beaucoup de contacts physiques, ni d'affrontements directs, mais sont plutôt des activités individuelles qui mettent l'accent sur des mouvements esthétiques (par exemple, la gymnastique, le volley-ball, le softball, la danse et le patinage artistique).

Louveau (2004) distingue les sports investis par les femmes de longue date (danse, gymnastique, la majorité des modalités de l'équitation) de ceux qui se sont féminisés rapidement au cours du XXième siècle (sport de glace, natation, athlétisme à quelques disciplines près) et ceux qui ne se sont guère féminisés (la lutte, le cyclisme, le football, l'haltérophilie et les sports qui demandent des compétences techniques et scientifiques ou se pratiquant sur des terrains risqués[2]).

Cette typologie, en révélant la persistance d'une hiérarchie sexuée selon les disciplines sportives, invite cependant à interroger les fondements mêmes de cette catégorisation. C'est précisément cette question que déplace Barbusse (2022) : plutôt que de cartographier la répartition des pratiques entre hommes et femmes, elle interroge la légitimité de la catégorie « sport féminin » elle-même. Dans son ouvrage *Le sexisme dans le sport*, Barbusse (2022) pose la question de savoir si le sport a un sexe. Pour elle, le sport féminin n'existe pas, pas plus que le sport masculin. Le sport se pratique par toutes et tous. Continuer à parler de sports

« féminins », c'est enfermer le sport pratiqué par des femmes dans un espace confiné et donc le maintenir à la marge.

Les marques sportives ont saisi l'opportunité offerte par ce marché en pleine expansion en orientant de plus en plus leur communication vers les femmes. Des acteurs majeurs comme Nike ou Adidas ont ainsi lancé des campagnes spécifiquement dédiées à cette cible féminine.

2. METHODOLOGIE :

Choix des marques :

Pour étudier cette problématique, Intersport, en tant qu'enseigne de distribution grand public accessible, mérite une attention particulière : sa campagne de 2018 « *Le sport, la plus belle des rencontres* » incarne des stéréotypes explicites (femme courant derrière un homme, romance sur performance), malgré ses ambitions sociétales de « *liens humains* ». En tant que distributeur accessible au grand public, Intersport touche une cible de sportives et sportifs de différents niveaux de pratique. Leurs valeurs portent sur l'entraide à la pratique sportive en s'engageant et prône le sport « *pas loin, pas cher, pour tous* ». A partir de 2021, l'enseigne lance son programme le sport « *engagé pour tous* » qui marque un virage inclusif et fait disparaître les stéréotypes explicites de la pratique du sport féminin. L'étude de cette enseigne de distribution est intéressante car elle est passée d'un positionnement stéréotypant la pratique féminine du sport à un positionnement beaucoup plus normalisant pour les femmes.

La marque Salomon a également été choisie pour cette étude. Il s'agit d'une entreprise française, spécialiste des sports *outdoor* (montagne et trail). La marque est également reconnue pour son statut d'entreprise à mission, dont l'ambition est de permettre à chacun de révéler le meilleur de soi-même. Ses valeurs fondatrices reposent sur l'imagination, l'esprit de famille, l'engagement, la simplicité et la diversité. C'est donc cette trajectoire, entre expertise technique et élargissement des publics qui semble particulièrement pertinente pour analyser sa communication autour du sport féminin. Historiquement, Salomon s'est positionné avec des disciplines sportives associées à un univers masculin. Les sports de glisse et les activités de montagne, qui constituent le socle historique de la marque, sont souvent identifiés comme masculins en raison de la technicité des pratiques et des environnements parfois perçus comme risqués dans lesquels elles s'inscrivent. Avec la trail et la course à pied, Salomon s'est ainsi développé dans des disciplines qui se sont progressivement ouvertes à un public féminin.

Choix des campagnes :

Le choix de campagne s'est porté sur des communications portant sur le trail et la course à pied. En effet, c'est un secteur en pleines mutations. Actuellement, 13 millions de Français (un adulte sur 4) pratiquent ce sport quand ils n'étaient que 7,8 millions en 2017, soit quasiment le double. Le peloton de coureurs s'est considérablement féminisé. Depuis trois ans, 70 % des néo-runners sont des femmes. La consommation des produits de running a grossi de 10 % entre 2023 et 2024, et l'année 2025 a suivi le même rythme. Le secteur pèse 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires. A titre de comparaison, le football, en comptant les chaussures, les maillots, les ballons et tous les autres équipements, fait un peu moins de 500 millions d'euros en France[3].

[3] « Running : la déferlante phénoménale qui transforme le marché du sport », Les Echos. Consulté le: 28 avril 2026. [En ligne]. Disponible sur: https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/running-la-deferlante-phenomenale-qui-transforme-le-marche-du-sport-2225088

La campagne Intersport de 2018 (« Le sport, la plus belle des rencontres ») a été retenue car elle constitue une référence de communication stéréotypée du sport féminin, articulée autour de la course à pied, antérieure à la période du COVID. Elle se situe un an après la révélation du mouvement #MeToo aux États-Unis, qui devient rapidement un phénomène social mondial en libérant la parole des femmes victimes de violences sexuelles et sexistes dans de nombreux champs de la société. En France, cette libération de la parole touche spécifiquement le monde sportif à partir de 2020 : c'est le « MeToo du sport », qui démarre avec la parution du livre de la patineuse Sarah Abitbol[4], où elle révèle avoir été violée par son entraîneur à l'âge de 15 ans (Abitbol & Anizon, 2020). Le mouvement #MeToo modifie ainsi la grille de lecture des stéréotypes : le pouvoir genré et l'objectification du corps des femmes dans le sport ne sont plus « vendables » pour les marques. Ce basculement doit néanmoins être nuancé temporellement. Dès janvier 2018, sous l'effet de la première vague #MeToo, l'Union des Annonceurs (UDA) lance le programme FAIRe[5], quinze engagements pour une communication publicitaire responsable visant notamment à lutter contre les stéréotypes de genre. Pourtant, la campagne Intersport de septembre 2018 reste pleinement inscrite dans un registre stéréotypé — la sportive séduite par une figure masculine —, ce qui illustre le décalage entre l'engagement discursif des instances professionnelles et les pratiques effectives des marques. C'est davantage la libération de la parole propre au champ sportif français[6], amorcée en 2020 par le témoignage de Sarah Abitbol, qui constitue le véritable point de bascule pour une marque comme Intersport : cette vague de révélations, qui touche la quasi-totalité des disciplines sportives, rend difficilement soutenable toute mise en scène publicitaire fondée sur la dépendance romantique d'une sportive à une figure masculine d'autorité ou de séduction dans un cadre sportif. Son étude nous permettra de voir l'évolution avec la campagne de l'enseigne qui a débuté en 2021 et sur laquelle elle s'appuie toujours, le sport engagé pour tous.

La campagne Salomon a été choisie car elle porte sur la pratique du trail qui est une nouvelle tendance lourde, débarquée des Etats-Unis depuis quelques années. *Welcome Back to earth*, crée en 2024, continue l'ouverture à la pratique des sports outdoor et plus particulièrement vers les femmes citadines (vidéo est disponible sur Youtube[7]). Elle met en scène une femme qui s'échappe d'un environnement urbain pour retourner à un environnement de montagne et nature. L'analyse portera également sur une communication explicitement féminine diffusée sur les réseaux sociaux, pour annoncer le partenariat avec l'athlète de trail Racin Grayson. Celle-ci y est présentée en situation sportive, enceinte, via Instagram. Des visuels sont présentés en annexe 1.

Méthode d'analyse

Dans son article ritualisation de la féminité[8], Goffman (1977) analyse un corpus de photographies publicitaires pour mettre en lumière les traits fondamentaux de l'image sociale de la féminité. Sa thèse centrale est que la publicité ne crée pas de toutes pièces des stéréotypes, mais procède par standardisation et exagération de comportements qui sont déjà ritualisés dans

[4] Sarah Abitbol, *Un si long silence* (s. d.).
[5] S. d., https://uniondesmarques.fr/le-programme-faire.
[6] « 5 ans de Me too dans le sport », *Le Monde, 2022*, s. d., https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/10/12/cinq-ans-de-metoo-dans-le-sport-une-prise-de-conscience-a-geometrie-variable_6145537_3242.html.
[7] Salomon TV, *Welcome Back To Earth | Salomon*, 2024, 01:30, https://www.youtube.com/watch?v=_cqCncYnYsg.
[8] Ervin Goffman, « Ritualisation de la féminité », *In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 14, avril 1977.*, 1977.

la vie réelle. Les publicitaires observent des points clés : l'hyper-ritualisation, la subordination et l'infantilisation, le tact, la femme soumise et la femme enfant. Il recommande également de tester l'expérience du changement de sexe pour identifier un stéréotype très ancré. C'est précisément à partir de ces catégories goffmaniennes que nous avons construit notre grille d'analyse. L'hyper-ritualisation et la subordination se retrouvent dans les critères de mise en scène (esthétisation du corps, sexualisation, position centrale ou périphérique de la sportive, présence d'autres personnes). L'infantilisation et la femme soumise informent les critères d'attitudes et d'identités féminines (attitude souriante, détendue, identité de « femme ordinaire »). Enfin, la notion de tact — cette manière qu'ont les femmes d'occuper l'espace de façon effacée — trouve un écho dans les critères de registre de discours, notamment la distinction entre un registre de performance assumée et un registre de bien-être ou de transformation de soi. Si les travaux de Goffman permettent d'identifier les manifestations de la féminité ritualisée dans la publicité, ils ne fournissent pas en eux-mêmes d'outillage méthodologique pour les analyser de façon systématique sur un corpus. C'est pourquoi nous mobilisons, dans un second temps, les apports de l'analyse de contenu et de la sémiotique de l'image pour opérationnaliser ces catégories théoriques.

Pour rendre cette analyse comparable entre marques et campagnes, nous avons adopté la technique de l'analyse de l'évaluation telle que formalisée par Bardin (2013), elle-même ancrée dans les travaux d'Osgood sur le différenciateur sémantique et l'evaluative assertion analysis (Osgood, Saporta & Nunnally, 1956) Cette technique vise à mesurer, à partir d'indicateurs manifestes dans le contenu, l'orientation — favorable ou défavorable — qu'un message véhicule à l'égard d'un objet donné : ici, la représentation de la femme sportive. Concrètement, chaque campagne a été codée selon cinq dimensions : les stéréotypes de corps (morphologie, diversité corporelle), la mise en scène (esthétisation, performance, sexualisation, positionnement), les attitudes et identités féminines véhiculées (guerrière, glamour, ordinaire, collective), les registres de discours (performance, transformation, bien-être, empowerment), et enfin le degré et la nature de l'empowerment perçu (individuel, collectif, sociétal). Pour chaque critère, une échelle de 1 à 5 a été utilisée, dont les points sont ancrés par des descripteurs qualitatifs explicites, permettant de traduire en degré d'intensité un jugement qui reste fondé sur une lecture qualitative du corpus. Cette quantification ne se substitue pas à l'interprétation : elle la synthétise et en facilite la comparaison entre les différentes campagnes analysées. Cette démarche présente la limite de n'avoir été menée que par un chercheur unique Un double encodage permettrait de la rendre plus fiable.

3. RESULTATS

L'analyse révèle comment Intersport et Salomon déconstruisent les stéréotypes explicites du sport féminin tout en instaurant de nouvelles injonctions subtiles.

Intersport : De la romance stéréotypée à l'entraide collective

La publicité de 2018 met en scène une femme sédentaire transformée par sa rencontre avec un coureur masculin. Ce récit classique subordonne le sport féminin au désir hétérosexuel : voix-off masculine, équipement "léger" comme révélateur amoureux. En 2021, la campagne « Engagés sport » inverse la dynamique via une micro-séquence de femmes courant en se soutenant mutuellement. L'individuelle glamour cède la place à une « sportive ordinaire solidaire », sans maquillage ni mise en pose, dans un running accessible à tous. Intersport abandonne la dépendance romantique pour une entraide universelle cohérente avec sa signature « pas loin, pas cher, pour tous ». Pourtant, cette normalisation collective crée une nouvelle

norme : la femme sportive idéale privilégie le soutien communautaire sur la performance individuelle.

Salomon : Effacement des codes visibles, naissance d'injonctions émotionnelles

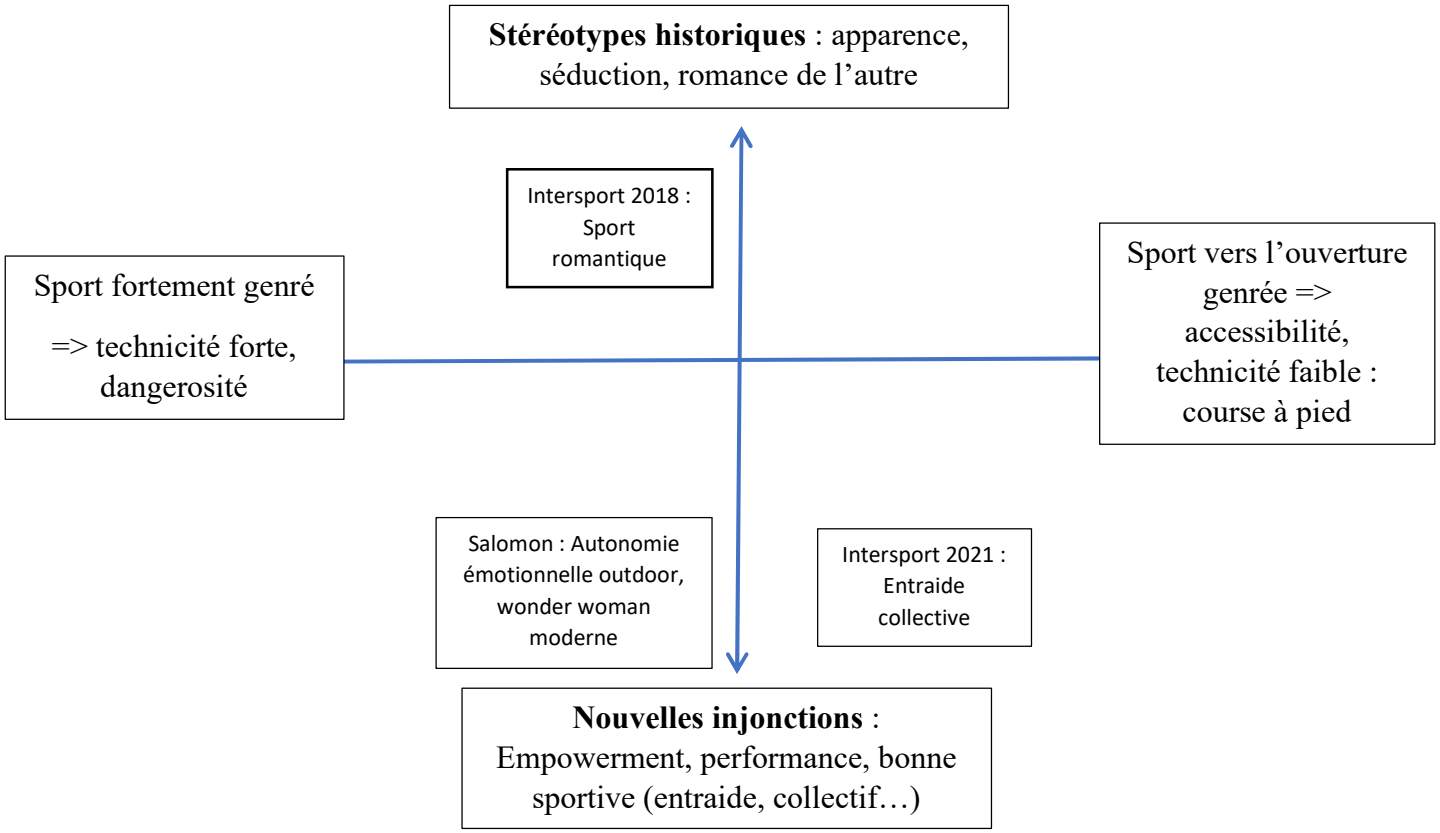
Les campagnes Salomon (*Welcome Back to Earth* 2024 et Racin Grayson enceinte) effacent les stéréotypes traditionnels tout en réactivant des normes implicites. Dans *Welcome Back to Earth*, la protagoniste arbore une silhouette athlétique/mince non sexualisée : absence de maquillage, coiffure simple, posture centrale en action, sans sourire. Les stéréotypes visibles disparaissent au profit des valeurs outdoor (sport/nature/bien-être). Le récit privilégie cependant la transformation émotionnelle à la performance sportive : une femme fuit son quotidien citadin stressant pour une reconnexion intuitive à la nature. Salomon gomme l'effort compétitif masculin au profit d'une injonction féminine de bien-être : l'évasion solitaire comme essentiel à l'apaisement. Le post Instagram de Racin Grayson enceinte renforce cette logique. Corps athlétique en effort visible, sans glamour, elle incarne la « Wonder Woman moderne » : « rien n'arrête une femme en sport ». Pourtant, l'accent sur la maternité active réactive un stéréotype :la performeuse pure devient mère sportive accessible, imposant l'injonction de tout concilier, y compris enceinte.

Déplacement plutôt que disparition des normes

Ces communications créent un empowerment évident – reprise en main de sa vie via le sport – mais sous des formes normatives distinctes. Intersport impose la solidarité collective accessible, Salomon l'autonomie émotionnelle *outdoor* et la maternité performante. La lutte contre les stéréotypes explicites (sexualisation, glamour) génère ainsi des injonctions modernes subtiles : la femme sportive doit être solidaire, apaisée par la nature, ou super-maman active. Loin de supprimer les normes genrées, les marques les déplacent vers des attentes contemporaines plus insidieuses. Ces résultats se synthétisent dans une matrice transférable à d'autres marques ou sports. L'axe horizontal oppose les sports fortement genrés historiquement (trail technique) aux sports en réinvention genrée (course à pied). L'axe vertical distingue les stéréotypes traditionnels (romance, séduction) des nouvelles injonctions (empowerment, entraide).

Les campagnes récentes se concentrent dans le quadrant inférieur (nouvelles injonctions), confirmant un basculement temporel : Intersport 2018 (haut-gauche) et Intersport 2021/Salomon 2024 (bas). Le quadrant haut-droit (sports innovants + stéréotypes traditionnels) reste inoccupé, probablement incohérent narrativement : sexualiser une traileuse en haute montagne heurte les valeurs de technicité et d'autonomie attendues.

Figure 1 : Représentations des stéréotypes dans les communications sportives



Conclusion

L'analyse croisée des campagnes Intersport (2018-2021) et Salomon (*Welcome Back to Earth* 2024, Racin Grayson) révèle une inclusion féminine progressiste qui éradique les stéréotypes explicites (sexualisation, glamour, dépendance romantique) tout en réintroduisant des injonctions implicites distinctes selon le positionnement : entraide solidaire collective chez Intersport, maternité active et reconnexion émotionnelle à la nature chez Salomon. Cette logique d'empowerment – reprise en main de sa vie via le sport – accorde une place prépondérante à l'émotion (solidarité, bien-être naturel, super-maman performante), réactivant des stéréotypes féminins subtils. Ces nouvelles normes risquent de limiter la projection des femmes ordinaires, coincées entre injonctions collectives ou émotionnelles idéalisées.

Cette recherche exploratoire repose sur l'étude de deux marques spécifiques et mériterait d'être élargie à d'autres marques (équipementiers sportifs ou enseignes de distribution). Un prolongement possible de cette phase exploratoire serait d'interroger la perception des femmes en fonction de leurs pratiques sportives : s'identifient-elles à cette communication ? sont-elles ainsi incitées à développer une attitude favorable envers la marque ou à acheter la marque ?

Références bibliographiques

Abitbol, S.. *Un si long silence*. s. d.

Barbusse, B. . *Le sexisme dans le sport*. 2022.

Bardin, L. (2013). Chapitre II. Le codage. *Quadrige*, 134-149.

Benoît-Moreau, F., & Delacroix, E. (2020). *Genre et Marketing: l'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*. Éditions EMS.

Chalabaev, A., Sarrazin, P., Fontayne, P., Boiché, J., & Clément-Guillotin, C. (2013). The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and future directions. *Psychology of sport and exercise*, *14*(2), 136-144.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, *7*(3), 593-599.

Fayn, M. G., Des Garets, V., & Rivière, A. (2019). Mieux comprendre l'empowerment du consommateur. *Revue française de gestion*, *278*(1), 121-145.

Goffman, Ervin. « Ritualisation de la féminité ». *In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 14, avril 1977.*, 1977.

Le Monde, 2022. « 5 ans de Me too dans le sport ». s. d. https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/10/12/cinq-ans-de-metoo-dans-le-sport-une-prise-de-conscience-a-geometrie-variable_6145537_3242.html.

Les Echos. « Running : la déferlante phénoménale qui transforme le marché du sport ». 7 avril 2026. https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/running-la-deferlante-phenomenale-qui-transforme-le-marche-du-sport-2225088.

Louveau, C. (2004). Sexuation du travail sportif et construction sociale de la féminité. *Cahiers du genre*, *36*(1), 163-183.

Osgood, C., Saporta, S., & Nunnally, J. (1956). Evaluative assertion analysis. *Litera: Journal of Language, Literature and Culture Studies*, (3), 47-102.

Salomon TV. *Welcome Back To Earth | Salomon*. 2024. 01:30. https://www.youtube.com/watch?v=_cqCncYnYsg.

sports.gouv.fr. « Le sport féminin gagne du terrain ». Consulté le 20 juin 2025. https://www.sports.gouv.fr/le-sport-feminin-gagne-du-terrain-3262.

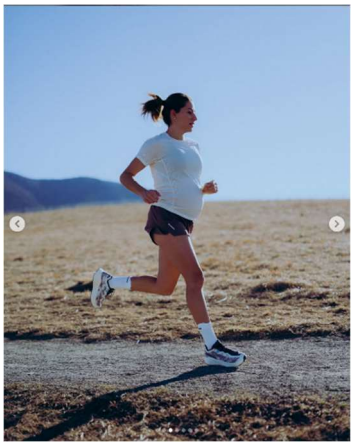
Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing: définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions marketing*, *26*(2), 55-69.

S. d. https://uniondesmarques.fr/le-programme-faire.

ANNEXES :

CAMPAGNES SALOMON :

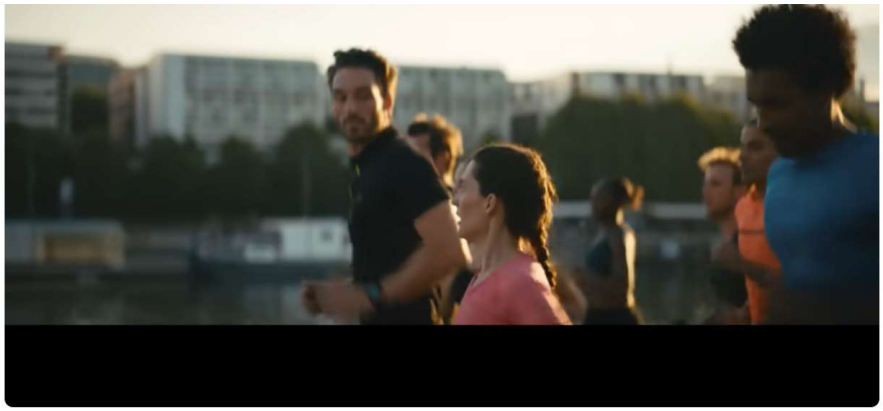




CAMPAGNES INTERSPORT :



INTERSPORT - Engagés Sport



Le sport, la plus belle des rencontres - INTERSPORT spot TV