

# La "taxe rose" sur les femmes: vrai scandale ou simple loi du marché?

Par Benoist Fechner, le 03/11/2014 – L'Express

**Selon un collectif féministe, les femmes paieraient plus cher que les hommes de nombreux produits du quotidien. Le gouvernement a promis d'enquêter sur cette pratique, mais la polémique a-t-elle lieu d'être?**

A quoi pensent les femmes, le matin, en se rasant? Elles pensent -c'est vrai au moins pour une partie d'entre elles, qu'il est grand temps de cesser de les prendre pour des pigeonnnes. Et grâce au collectif féministe Georgette Sand, elles viennent de remporter une première bataille en portant sur la place publique ce qu'il est désormais convenu d'appeler "le scandale de la taxe rose".

## **Qu'est-ce que la taxe rose?**

La taxe rose est une bizarrerie tarifaire en vertu de laquelle un article estampillé "pour femmes", comme par exemple un rasoir jetable standard, mais de couleur rose, coûte souvent plus cher que son équivalent masculin, pourtant identique en tous points, la couleur chair en moins.

## **Comment est née la polémique?**

Voilà deux mois que Georgette Sand parcourt en dilettante les rayons de vos supermarchés, en quête d'écarts de prix en apparence abusifs. Déodorants, rasoirs, brosses à dents, gel lubrifiant, crème de jour, sac-à-dos et même laxatifs... Dans certains cas l'écart dépasse les 100%. Une pétition et quelque 20 000 signatures plus tard, la taxe rose fait ce lundi la Une du quotidien *Aujourd'hui en France* et la secrétaire d'Etat aux Droits des femmes Pascale Boistard a décidé d'alerter les services de Bercy sur cette question. Depuis, le cabinet d'Emmanuel Macron annonce avoir lancé une enquête pour mesurer la réalité du phénomène.

## **Le marketing est-il dans son rôle?**

Contacté par L'Express, Pierre-Louis Desprez, expert en marketing, salue l'initiative du collectif Georgette Sand qu'il juge intéressante. "C'est typiquement le genre de pratique qui dessert le marketing et qui nuit à l'image du métier". "La segmentation des marchés

est une pratique normale", estime encore le directeur associé de Kaos consulting, "mais avec cette affaire de taxe rose, mon sentiment est qu'il s'agit plutôt de mauvais marketing, voire de ghettoïsation. Il s'agit de laisser penser à un consommateur, en l'occurrence une consommatrice, qu'elle est une cliente à part, en lui vendant un produit sur mesure. Dans la plupart des cas, c'est bien ce dont il s'agit. Généralement, un rasoir féminin n'a pas le même usage et donc pas la même forme qu'un rasoir pour homme. Mais dans certains exemples cités, il semble plutôt s'agir d'une tromperie." Pierre-Louis Desprez précise que les femmes ne sont pas les seuls consommateurs touchés. "On pourrait prendre l'exemple des sportifs à qui les grandes surfaces spécialisées n'hésitent pas à vendre des produits de nutrition qui sont vendus ailleurs à des tarifs bien inférieurs. Là encore, on profite de l'effet ghetto. C'est ce que j'appelle un marketing qui se moque du monde."

(...)

### **Pourquoi le sujet est-il plus grave qu'il n'y paraît?**

Sauf à être accro au rose, rien n'empêche une femme de se raser les jambes ou les aisselles avec un rasoir masculin. On pourrait même y voir, avec un brin de provocation, une façon de lutter contre les stéréotypes en incitant les femmes à se tourner, dans certains cas, vers des produits masculins. Mais le "marketing genré" a surtout pour effet pervers de rajouter une couche d'inégalité là où les femmes s'en seraient pourtant bien passée.

(...)

La taxe rose qui grèverait, à en croire Georgette Sand, le budget des Françaises de quelque 1000 euros chaque année, a finalement des allures de goutte d'eau. Mais il suffit parfois d'une goutte et, pour les associations féministes, la coupe est pleine depuis bien longtemps.