

Bruno Héroult, Julia Gassie, Arnaud Lamy¹
Centre d'études et de prospective

La féminisation de la société : du monde du travail aux représentations culturelles

De nombreux travaux sociologiques se sont intéressés à l'évolution de la place des femmes et ont insisté sur le processus de **féminisation** des sociétés contemporaines (*gender studies* ; Blöss et Frickey, 2001 ; Bereni et Lépinard, 2004 ; Zaidman, 2007 ; Mossuz-Lavau et Sénac, 2015). Cette féminisation peut s'entendre d'une double manière : d'abord comme l'action de donner des caractères et attributs féminins à une réalité, un phénomène ou une représentation mentale ; ensuite comme l'augmentation significative de la proportion de femmes au sein d'un groupe, d'une organisation ou d'une collectivité donnée. Plus précocement engagée dans les sociétés occidentales, cette féminisation est aujourd'hui à l'œuvre à l'échelle mondiale.

Cette fiche ne traite que des principales dimensions du sujet. Surtout consacrée à la société française, elle n'aborde pas la question du rôle des femmes dans le développement, si importante sur d'autres continents. Elle s'attache à documenter les dynamiques actuelles de féminisation, et traitera donc peu des aspects de la vie en société déjà largement féminisés par le passé. La question des inégalités persistantes entre femmes et hommes, certes fondamentale, ne rentre pas non plus dans le cadre de cette fiche, qui ne cherche pas à décrire et expliquer un *état*, mais à documenter un *processus*.

La féminisation des systèmes sociaux se manifeste d'abord par l'évolution de la place des femmes dans l'éducation et le monde du travail : accès élargi à de nouveaux métiers, postes, revenus et responsabilités autrefois plutôt réservés à des hommes (1). On l'observe également à travers la diffusion de systèmes de valeurs jusqu'alors considérées comme plutôt féminines au sein des sociétés : influence croissante des femmes sur les représentations collectives, diffusion par les médias et dans l'espace public de leurs manières de penser et d'agir, prise en compte accrue de leurs préférences dans la vie politique, les espaces de consommation, les textes juridiques, le monde artistique, etc. (2). L'encadré final envisage quelques-unes des implications de cette féminisation pour l'alimentation.

1 - Féminisation, enseignement et travail

La féminisation est un processus structurel, profond, qui s'inscrit dans des temporalités longues. Intimement conjuguée à la démasculinisation des sociétés (Zaidman, 2007a), elle se manifeste dans tous les aspects de la vie en société, à commencer par l'enseignement et le monde professionnel.

Dans l'**enseignement**, les filles possèdent en moyenne un meilleur niveau scolaire que les garçons. Elles sont 86 % à maîtriser la langue française à l'arrivée au collège contre 78 % des garçons. Des différences dans les parcours s'observent à chaque étape de la scolarisation (Depp, 2018b) : filières empruntées (générale, technologique, professionnelle), séries (79 % de filles dans la série littéraire en 2016), enseignements (14 % seulement des filles suivent la spécialité « Sciences de l'ingénieur » de la série S en 2016). Ceci se répercute sur les choix de formations dans l'enseignement supérieur (70 % de femmes en lettres et en langues en 2016). Néanmoins, le nombre de femmes ingénieures augmente régulièrement : de 2006 à 2016, la part de femmes diplômées est passée de 25,6 % à 28,5 % (Depp, 2018a).

1. A. Lamy était stagiaire au CEP au moment de la rédaction de ce document.

Cette fiche ne représente pas nécessairement les positions officielles du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Elle n'engage que ses auteurs.
Elle reprend en partie et actualise : Héroult B., Gassie J., Lamy A., 2019, *Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires*, Document de travail n° 13, février, Centre d'études et de prospective : <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/DOC-CEP13/detail/>

Illustration 1 - Taux d'emploi des femmes et des hommes selon leurs caractéristiques en 2005 et 2015 (en %)

	2005			2015		
	Femmes	Hommes	Ensemble	Femmes	Hommes	Ensemble
Taux d'emploi des 15-64 ans	58,4	69,3	63,8	61,1	67,5	64,3
Par âge						
15-24 ans	26,9	33,8	30,3	26,4	30,3	28,4
25-49 ans	74,5	88,3	81,3	75,7	84,2	79,9
50-64 ans	49,5	58,2	53,7	57,2	62,4	59,7
dont 55-64 ans	35,7	41,5	38,5	47,0	50,8	48,8
Par diplôme						
Diplôme supérieur	75,3	81,8	78,5	79,5	84,6	81,9
Bac + 2	76,8	82,5	79,3	78,9	83,3	80,8
Bac ou brevet professionnel	59,1	67,7	63,0	60,4	67,4	63,7
CAP, BEP ou autre diplôme de ce niveau	65,6	78,6	73,1	64,2	71,8	68,5
Brevet des collèges	39,1	47,3	42,8	31,6	34,4	33,0
Aucun diplôme ou CEP	43,8	57,2	50,3	39,0	50,7	44,8
Par statut d'immigration						
Immigrés	44,8	67,0	55,6	48,0	62,8	54,9
Non-immigrés	59,7	69,5	64,5	62,8	68,0	65,4
Descendants d'immigrés	56,0	60,7	58,3
Sans lien avec l'immigration	63,6	69,0	66,3

Champ : France métropolitaine, population des ménages, personnes âgées de 15 à 64 ans.

Lecture : en moyenne en 2015, 64,3 % de la population en âge de travailler (conventionnellement de 15 à 64 ans) est en emploi.

Note : il s'agit de l'âge atteint pendant la semaine de référence de l'enquête.

Source : Insee, séries longues sur le marché du travail, enquêtes Emploi ; repris de Insee, 2017

Au-delà de la progression du taux d'emploi des femmes (illustration 1), Zaidman (2007a) décrit deux grandes formes de la **féminisation professionnelle** :

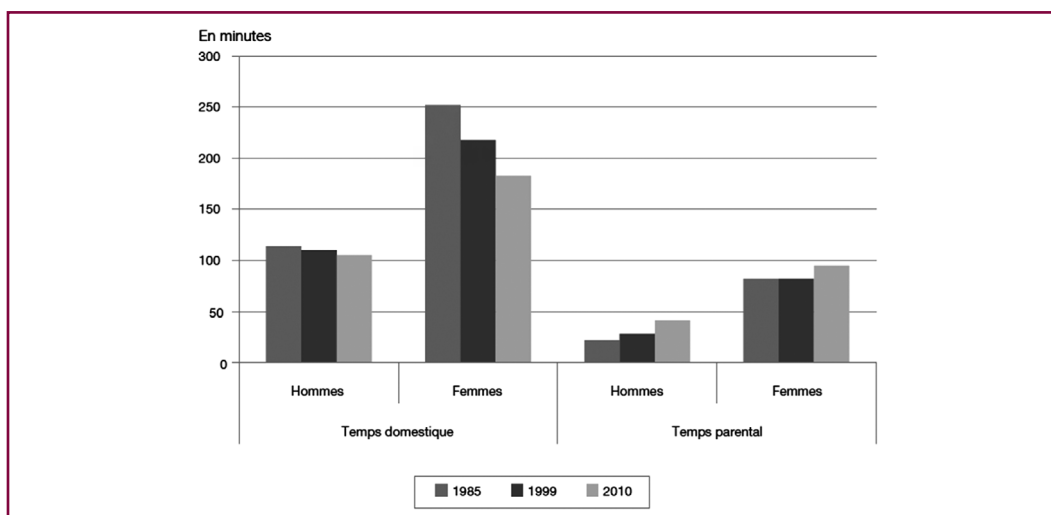
- la féminisation quantitative d'un secteur ou d'une profession, faisant passer de professions seulement « féminisées » à des professions dites « féminines », ce qui peut d'ailleurs parfois engendrer une certaine dévalorisation (exemples du corps enseignant ou de certaines professions libérales) ;
- l'entrée progressive des femmes dans des métiers jusque-là à dominante masculine, des professions à fort prestige social, dotées de pouvoirs politiques, économiques et symboliques (métiers du droit, de la médecine, de la banque, du marketing, de l'environnement, de la qualité, de la sécurité, etc.).

En 2013, une analyse d'Argouac'h et Calavrezo, sur la répartition des femmes et des hommes par métier, soulignait la prégnance des « métiers de femmes », première forme de féminisation professionnelle décrite ci-dessus. Le terme de « **ségrégation professionnelle** » est habituellement utilisé pour qualifier le fait que les femmes et les hommes n'exercent pas les mêmes métiers. En une trentaine d'années, l'indice de ségrégation a diminué de 4 points, passant de 56 en 1983 à 52 en 2011, ce qui signifie que les emplois des hommes et des femmes tendent à converger. La Dares montre aussi que la ségrégation diminue quand le niveau de diplôme augmente (les hauts diplômes menant à des métiers plus mixtes), et qu'elle varie selon les régions (moins de ségrégation observée par exemple en Île-de-France).

Si la féminisation du monde professionnel est en cours, on assiste simultanément à une « **dé-féminisation** » des **activités dans la sphère domestique et parentale**. Les deux tendances sont bien sûr associées et non contradictoires : la déféminisation des tâches à la maison correspond à une féminisation des modèles de fonctionnement de la société. Toutes deux vont dans le sens d'une égalisation des statuts et des rôles, des principes de reconnaissance et de rémunération.

Une analyse réalisée à partir des enquêtes « Emplois du temps » de l'Insee (Champagne *et al.*, 2015) montre qu'au cours des 25 dernières années, les temps domestiques masculins ont stagné alors que les temps domestiques féminins ont sensiblement baissé, ce qui traduit une augmentation relative des activités masculines au foyer (illustration 2). On y voit également que le temps parental masculin a augmenté, alors que le temps parental féminin a plutôt eu tendance à stagner. Là encore, le différentiel indique que, sur l'ensemble de la période, la contribution relative des hommes s'est régulièrement accrue. Ces deux tendances attestent d'une réduction des contraintes qui pesaient sur les femmes dans la sphère familiale, d'une augmentation parallèle des activités et implications masculines, le tout traduisant une extension de l'influence des femmes.

Illustration 2 - Temps domestique et parental quotidien moyen des hommes et des femmes



Lecture : les hommes passent en moyenne aux activités domestiques 114 minutes par jour en 1985, 110 minutes en 1999 et 105 en 2010.

Champ : hommes et femmes âgés de 18 à 60 ans, hors ménages complexes. Pour le temps parental, avec un enfant de moins de 18 ans dans le ménage.

Source : Insee, enquête Emploi du temps, 1985-86, 1998-99, 2010-11 ; repris de Champagne *et al.*, 2015

En revanche, la part des femmes dans le « **travail alimentaire** » quotidien reste nettement supérieure à celle des hommes (Dupuy, 2017). Et quand les hommes/pères s'investissent davantage dans ce type d'activités, ils en développent souvent la part la plus avantageuse (aspects festifs et conviviaux, temps de vacances, éveil sensoriel des enfants, moments gastronomiques), les préoccupations nutritionnelles restant plutôt de la responsabilité des femmes/mères.

Au-delà du travail domestique, on observe plus largement une tendance au rééquilibrage des fonctions et contributions des membres du couple, se traduisant notamment par une capacité croissante d'expression des choix matériels et affectifs des femmes, un plus grand respect de leurs attentes familiales et personnelles, plus de facilités pour articuler leur vie professionnelle et leur vie familiale, etc. (Le Douarin, 2007).

2 - Diffusion de valeurs traditionnellement féminines et féminisation des comportements

Au-delà des places et activités des femmes, la féminisation de la société française se manifeste par l'évolution des **systèmes de valeurs, de représentations et d'opinions** (Fournier, 2013). Ces changements culturels et mentaux, plus invisibles, découlent du développement du salariat, de l'évolution du couple et de la famille, des avancées juridiques octroyant de nouveaux droits aux femmes, de l'ouverture de l'appareil de formation, des mouvements sociaux féministes, etc. (Ferrand, 2004 ; Zaidman, 2007b). L'autonomie croissante des individus participe aussi de ce phénomène de féminisation. Si la société n'est encore ni égalitaire, ni équitable, les valeurs et normes plutôt portées par les femmes imprègnent de plus en plus la construction des enjeux collectifs, l'appréhension des priorités politiques.

Une « **valeur** » est un idéal, auquel on aspire et dont on s'inspire, et qui guide les conduites au quotidien. Les valeurs dites « féminines » et « masculines », à proprement parler « plutôt féminines » ou « plutôt masculines », renvoient à des attitudes humaines classées d'un point de vue culturel. Ces références culturelles et symboliques constituent des formes d'identités sexuées.

Les valeurs plutôt défendues par les femmes peuvent être regroupées en trois grandes catégories :

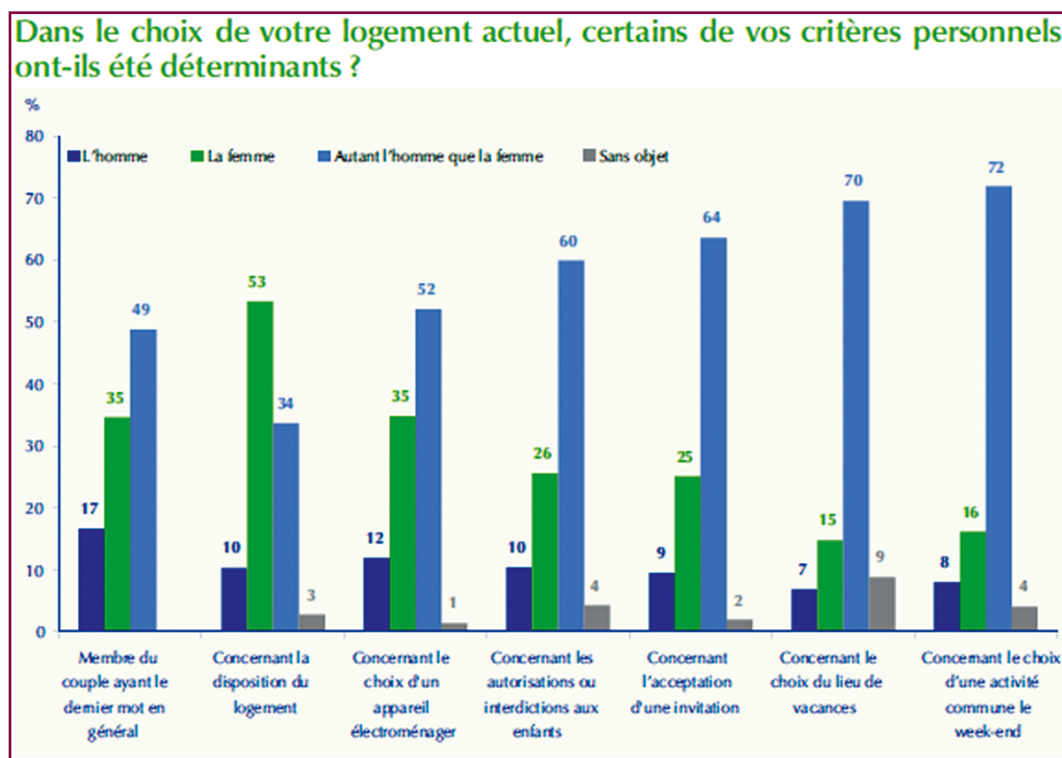
- valeurs de santé, de bien-être, de protection (Fournier, 2013), de propriété, de défense de la famille, de *care* (Cresson et Gadrey, 2004), de sensibilité au risque ;
- valeurs d'écologie et de développement durable, de respect de la nature (Zuinen, 2002) ;
- valeurs relationnelles : empathie, altérité, pacifisme, respect, collaboration, écoute (Burke et Sarda, 2007).

Ces valeurs sont de puissants vecteurs de changements sociétaux, face à d'autres plutôt traditionnellement prônées par les hommes, comme la compétition (Fournier, 2013), la force, la prise de risque ou l'autorité hiérarchique (Burke et Sarda, 2007). La féminisation des systèmes sociaux s'accompagne donc, très logiquement, de questionnements renouvelés et accentués sur notre rapport à la nature ou sur les questions sanitaires. Soulignons que cette féminisation ne touche pas uniment la société française : la remise en cause de qualités traditionnellement masculines est par exemple plus prononcée chez les couches sociales moyennes et supérieures que dans les catégories populaires (Ferrand, 2004). Derrière ces grandes catégories, d'autres variations s'expriment selon l'âge, le niveau d'éducation, la profession, le lieu de vie ou le degré de pratique religieuse.

Tout système de valeurs guide, au jour le jour, les **comportements concrets et les choix pratiques**. La féminisation des valeurs se traduit donc par une féminisation des conduites et des modes de vie. Par exemple, dans la vie politique, le vote féminin possède ses spécificités. Moins engagées que les hommes, elles sont également moins radicales. Des différences similaires existent en matière de loisirs, de rapport à l'éducation ou à la culture, de choix des destinations de vacances, etc.

Bigot *et al.* (2015) montrent, concernant le logement, que même si les deux conjoints affichent un accord dans la majorité des décisions communes, les femmes ont plus souvent le dernier mot (35 %) par rapport aux hommes (17 %). L'illustration 3 montre ce rôle déterminant des femmes quant à l'aménagement du logement.

Illustration 3 - Des critères de choix de logement plus déterminants de la part des femmes que des hommes



Note : certains totaux sont supérieurs à 100 % du fait des arrondis.

Source : traitements Crédoc, à partir de l'enquête Décisions dans les couples de l'Insee ; repris de Bigot *et al.*, 2015

La tendance à la féminisation est également notable en matière de **consommation**, avec des gammes de produits et des segments de marché directement dédiés à la demande féminine, à la fois de plus en plus nombreux, ciblés et rémunérateurs. Mathé et Hébel (2013) dégagent les caractéristiques de cette consommation féminine : plus engagée, avec une motivation éthique, un sentiment de responsabilité par rapport à des causes humanitaires, soutenant des filières de fabrication locale, des produits porteurs d'un label qualité, attentive aux risques sociaux et aux enjeux naturels, etc. L'importance donnée au bien-être et à la santé est également avérée. Enfin, les femmes deviennent des prescripteurs de plus en plus influents – et recherchés par les marketeurs – de la consommation de leurs entourages.

Quelques implications pour l'alimentation

La féminisation de la consommation, confirmée par de nombreuses études quantitatives et qualitatives, découle de l'influence croissante, plus générale, des manières d'agir, de penser et de sentir des femmes dans la société. Elle se manifeste clairement en matière d'alimentation et nous voulons ici indiquer en quoi cette féminisation est un moteur qui peut influencer et orienter les conduites alimentaires.

1 - Féminisation des valeurs et conduites alimentaires

- La diffusion de sensibilités et de valeurs féminines modifie les représentations de l'alimentation, voire en engendre de nouvelles. C'est le cas de la sensibilité croissante à la nature et à la santé, avec la recherche d'une alimentation saine, naturelle et équilibrée (Hérault, 2018). Il s'agit de manger pour être en forme et entretenir son corps, les références nutritionnelles orientant de plus en plus les conduites alimentaires individuelles, féminines comme masculines.
- Le développement du végétarisme et du flexitarisme, la plus forte sensibilité à l'écologie et à l'animalisme, le suivi d'un régime hors obligation médicale, la consommation croissante d'aliments et de compléments alimentaires en sont d'autres traductions.

2 - Féminisation et évolutions des temporalités alimentaires

- Le travail des femmes modifie leurs emplois du temps et redéfinit les temporalités alimentaires. C'est en particulier le cas pour l'alimentation du foyer, avec une évolution notable des rôles et des tâches des femmes, de l'approvisionnement en amont jusqu'à la préparation des repas. Elles recherchent de plus en plus la praticité, le facile à conserver, le prêt à cuisiner (produits transformés, pré-préparés), le simple à servir, le rapide à manger.
- La féminisation des horloges sociales s'illustre également par le développement des courses *via* internet, de la livraison à domicile, de la restauration hors foyer.

3 - Féminisation des consommations alimentaires

- Une comparaison de l'alimentation des hommes et femmes vivant seuls (Saint Pol, 2008) montre que celles-ci achètent plus de fruits et légumes, moins de viandes et d'alcool, moins de féculents, font les courses plus souvent sur les marchés, et sont plus sensibles au gaspillage.
- Plus largement, la féminisation des consommations alimentaires se traduit par l'achat préférentiel de certains types et gammes de produits, par une attention portée aux origines et aux propriétés, aux labels et aux allégations, par des évolutions significatives en termes de budget, de volumes achetés, de taille des portions, etc.

Bibliographie

- Argouac'h J., Calavrezo O., 2013, *La répartition des hommes et des femmes par métiers*, Dares Analyses, n° 79.
- Bereni L., Lépinard E., 2004, « Les femmes ne sont pas une catégorie ». Les stratégies de légitimation de la parité en France », *Revue française de science politique*, 2004/1, pp. 71-98.
- Bigot R., Hoibian S. et Daudey E., 2015, « Comment se prennent les décisions au sein des couples ? », *Politiques sociales et familiales*, n° 119.
- Blöss T., Frickey A., 2001, *La femme dans la société française*, PUF.
- Bréchon P., Gonthier F., 2014, *Les valeurs des Européens. Évolutions et clivages*, Armand Colin.
- Bréchon P., Gonthier F., 2013, *Atlas des Européens. Valeurs communes et différences nationales*, Armand Colin.
- Bréchon P., Tchernia J.-F., 2009, *La France à travers ses valeurs*, Armand Colin.
- Burke M., Sarda P., 2007, *Émergence des valeurs féminines dans l'entreprise*, Édition de Boeck.
- Caillavet F., Nichèle V., 2002, *L'activité féminine détermine la consommation de repas hors domicile*, Inra Sciences Sociales n° 1/02.
- Champagne C., Pailhé A. et Solaz A., 2015, « Le temps domestique et parental des hommes et des femmes : quels facteurs d'évolution en 25 ans ? », *Économie et Statistique*, n° 478-479-480, pp. 209-242.
- Cresson G., Gadrey N., 2004, « Entre famille et métier : le travail du care », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 23, n° 3, pp. 26-41.
- Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance (Depp), 2018a, *Repères et références statistiques 2018 sur les enseignements, la formation et la recherche*, ministère de l'Éducation nationale.
- Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance (Depp), 2018b, *Filles et garçons sur le chemin de l'égalité, de l'école à l'enseignement supérieur 2018*, ministère de l'Éducation nationale.
- Duby G., Perrot M., 1991, *Histoire des femmes*, 5 volumes, Plon.
- Dupuy A., 2017, « La division sexuelle du travail alimentaire : qu'est-ce qui change ? », dans Dubet F. (dir), *Que Manger ? Normes et pratiques alimentaires*, La Découverte, pp. 164-179.
- Ferrand M., 2004, *Féminin Masculin*, La Découverte, en particulier pp. 105-107.
- Fournier M., 2013, « La montée des valeurs féminines », *Les grands dossiers des Sciences Humaines*, vol. 33, n° 12.
- Fournier T. et al., 2015, « L'alimentation, arme du genre », *Journal des anthropologues*, vol. 140-141, n° 1, pp. 19-49.
- Hérault B., 2018, « L'évolution des conduites alimentaire : le "carnisme" comme nouveau problème public », *Bulletin des GTV*, n° 89.
- Insee Références, 2017, *Femmes et hommes, l'égalité en question*, fiche « Marché du travail », Édition 2017.
- Le Douarin L., 2007, « Les chemins de l'articulation entre vie privée et vie professionnelle. Les usages personnels des technologies de l'information et de la communication au bureau », *Réseaux*, n° 140, pp. 101-132.
- Mathé T., Hébel P., 2013, *Comment consomment les hommes et les femmes ?*, Cahier de recherche n° 309.
- Mossuz-Lavau J., Sénac R., 2015, *L'égalité sous conditions : genre, parité, diversité*, Presses de Sciences Po.
- Observia, 2011, *Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Recueil sur les pratiques des industries alimentaires*, Scope n° 7, Synthèse d'étude.
- Saint Pol T. de, 2008, *La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls*, Insee Première n° 1194.
- Sen A., 1999, *Un nouveau modèle économique. Développement, justice, liberté*, Paris, Odile Jacob.
- Zaidman C., 2007a, « La notion de féminisation », *Les cahiers du CEDREF*, n° 15.
- Zaidman C., 2007b, « Le féminisme », *Les cahiers du CEDREF*, n° 15.
- Zuinen N., 2002, « Essai sur le rôle des femmes et des valeurs féminines », *Reflète et perspectives de la vie économique*, tome XXI, n° 1, pp. 109-114.