

CHAPITRE 1. LES STÉRÉOTYPES DE GENRE, DE QUOI PARLE-T-ON ?

Ce premier chapitre vise à dresser un panorama des stéréotypes de genre, en Europe comme en France, et de leur évolution depuis les années 1990.

Avant toute chose, il convient de préciser que les stéréotypes de genre constituent un corpus de représentations très large, portant notamment à la fois sur les comportements attendus de la part des femmes et des hommes, sur les compétences et les centres d'intérêt supposés chez les femmes et chez les hommes, et sur la manière dont les individus sont évalués et perçus selon qu'ils sont des femmes ou des hommes¹.

Ces stéréotypes ne concernent pas uniquement la sphère professionnelle : ils peuvent porter par exemple sur les jouets que les filles et les garçons sont supposés préférer, sur les traits de personnalité supposés les plus fréquents chez les femmes et chez les hommes, ou encore sur la manière dont les femmes et les hommes sont supposés passer leur temps libre ou dépenser leur argent. Certaines études en psychologie sociale s'intéressent aussi aux aptitudes supposées chez les filles et les garçons puis chez les femmes et chez les hommes : par exemple, un stéréotype relativement courant concerne l'idée que les femmes seraient moins bonnes en mathématiques et dans tout ce qui

1. La notion de stéréotypes de genre renvoie à différents concepts et différentes dénominations dans la littérature académique : attitudes vis-à-vis des rôles genrés (*gender role attitudes*), idéologie de genre (*gender ideology*), ou encore stéréotypes de genre.

touche à l'abstraction que les hommes, alors que les hommes auraient par exemple moins le sens du détail et seraient moins empathiques².

Ainsi, les stéréotypes de genre peuvent être définis comme des pré-supposés et des hypothèses implicites et souvent inconscientes sur les différences entre femmes et hommes, ces pré-supposés et hypothèses étant majoritairement structurés par la culture et le phénomène de socialisation genrée (Lefkofridi *et al.*, 2019), décrit en introduction.

Les stéréotypes de genre peuvent varier selon les pays, du fait de cultures et de socialisation différentes. Par exemple, en Europe centrale et de l'Est, le XX^e siècle a été marqué par l'idéologie communiste qui posait comme principe que femme et homme étaient égaux et que les individus devaient tous participer à l'effort de production (travail rémunéré), quel que soit leur sexe. La chute du communisme a été accompagné d'un regain de stéréotypes sur l'importance pour les femmes de s'occuper de leurs enfants et donc de ne pas travailler (Olson *et al.*, 2007).

Les stéréotypes de genre évoluent aussi dans le temps, comme nous le développerons ci-dessous, et accompagnent d'ailleurs la diminution lente mais progressive des inégalités entre femmes et hommes. Ainsi, en 1972, une échelle des « attitudes envers les femmes » a été proposée dans le cadre d'un travail académique (échelle de Spence-Helmreich). La version courte de cette échelle, publiée en 1973, inclut les items suivants (Spence *et al.*, 1973) : « Jurer et dire des choses obscènes est plus repoussant chez une femme que chez un homme », « Dire des blagues sexistes devrait être principalement une prérogative masculine », « L'ivresse est pire chez les femmes que chez les hommes », ou encore « Il est ridicule pour une femme de conduire une locomotive et pour un homme de reprendre des chaussettes ». Ces stéréotypes n'ont certainement pas disparu au fil du temps, mais sont sans doute moins explicites et formalisés de nos jours, alors que d'autres stéréotypes ont pu émerger dans le même temps.

Dans cet ouvrage, nous nous centrons sur les stéréotypes de genre portant sur les comportements jugés adéquats chez les femmes et les hommes en lien avec le partage entre sphère personnelle et sphère professionnelle.

2. Une étude a par exemple montré que dès l'école primaire, les enfants ont déjà des stéréotypes sur une moindre aptitude des filles en mathématiques, les filles s'auto-évaluant par exemple de façon plus défavorable que les garçons dans ce domaine et s'y identifiant moins, à compétences équivalentes, ce qui n'est pas le cas pour la lecture ou l'écriture (Cvencek, Meltzoff, & Greenwald, 2011).

Notamment, ces stéréotypes portent sur une séparation entre la sphère domestique et la sphère professionnelle, les femmes étant supposées plus aptes à occuper la sphère domestique et les hommes la sphère professionnelle. Ces stéréotypes correspondent donc à une forme d'idéologie sur ce qui est adéquat comme comportements liés à la sphère professionnelle et à la sphère familiale, chez les femmes et chez les hommes³. Ils peuvent être mis en lien avec d'autres stéréotypes, sur les compétences des femmes et des hommes dans la sphère professionnelle (les femmes étant parfois soupçonnées d'incompétence pour des postes de direction par exemple), et finalement peuvent venir justifier des inégalités.

Cette focalisation se justifie notamment par le fait que, après une réduction importante des écarts d'activité et de salaire au XX^e siècle, des inégalités professionnelles persistent, et sont en grande partie liées à la division sexuée des tâches domestiques, les femmes consacrant majoritairement toujours bien plus de temps que les hommes à ces tâches domestiques, une inégalité qui s'accroît avec l'arrivée des enfants. Ainsi, comme l'écrivent Dominique Meurs, Ariane Pailhé et Sophie Ponthieux (2010, p. 114), « À y bien regarder, il n'est guère d'explication de l'écart des salaires entre les femmes et les hommes qui ne mette en jeu, d'une façon ou d'une autre, la maternité et la charge des responsabilités familiales ».

Nous avons mentionné en introduction la modélisation de ces stéréotypes de genre sous forme d'une échelle unidimensionnelle, allant d'une vision traditionnelle à une vision égalitaire.

Cependant, nous verrons dans une première partie que cette modélisation est insuffisante à rendre compte de l'hétérogénéité des stéréotypes de genre, qui portent à la fois sur les compétences professionnelles, sur la sphère domestique et familiale, ou encore sur le rapport au fait d'avoir un revenu. Qui plus est, cette modélisation unidimensionnelle masque le fait que certains de ces stéréotypes ont pu évoluer significativement en quelques décennies, alors que ce n'est pas le cas pour d'autres. La première partie vise donc à proposer une mesure différente des stéréotypes de genre, actant l'existence de différentes dimensions distinctes.

La seconde partie dresse ensuite un portrait de la situation en Europe aujourd'hui en matière de stéréotypes de genre, avec une attention particulière à la place de la France parmi les autres pays

3. L'expression « *gender ideology* » est d'ailleurs utilisée dans la littérature anglophone (Davis & Greenstein, 2009 ; Kroska, 2000 ; Vespa, 2009).

d'Europe. Cette partie cherche de plus à comprendre pourquoi les pays européens se caractérisent par des stéréotypes de genre différents, et propose une typologie des pays en fonction des stéréotypes de genre. Enfin, la dernière partie s'intéresse à l'évolution des stéréotypes de genre, et montre que, si l'évolution globale va dans le sens d'une vision plus égalitaire, les différents stéréotypes de genre n'ont pas tous évolué dans la même proportion ou aux mêmes périodes.

1. DÉFINIR, REPRÉSENTER ET MESURER LES STÉRÉOTYPES DE GENRE

Un article de Daniela Grunow, Katia Begall et Sandra Buchler (2018) portant sur l'enquête EVS de 2008 a souligné que modéliser les stéréotypes de genre sous forme d'une échelle unidimensionnelle ne rendait pas compte de la diversité des stéréotypes et des positions sur le sujet, et a proposé une autre modélisation, sous forme de cinq classes. Nous proposons également une modélisation tenant compte des différentes dimensions des stéréotypes de genre et d'une possible déconnexion entre ces différentes dimensions, mais cette fois sur l'enquête EVS de 2017.

1.1. Quels stéréotypes sur la sphère privée et la sphère professionnelle ?

L'enquête EVS menée en 2017 contient plusieurs mesures des stéréotypes de genre. L'enquête étant fournie avec des pondérations de manière à assurer la représentativité de l'échantillon, cela nous donne une vision généralisable des positions des citoyens européens sur les stéréotypes de genre les plus courants.

Notamment, les individus interrogés devaient donner leur degré d'accord (sur une échelle de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») avec les huit affirmations suivantes, qui représentent des stéréotypes de genre courants.

1.1.1. Les stéréotypes renvoyant à la vision moraliste de la famille et du rôle des mères

- « Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent. »
- « En général, quand la femme a un emploi à plein temps, la vie de famille en souffre. »

Ces deux affirmations renvoient à une vision moraliste qui impose aux mères de se consacrer à leur vie familiale et aux tâches domestiques, au détriment de leur vie professionnelle, sur l'argument que les enfants et la vie de famille risquent de souffrir d'un trop grand investissement des femmes dans leur vie professionnelle. Par ailleurs, ces affirmations sont aussi fondées sur l'idée que vie familiale et vie professionnelle sont incompatibles. Plus précisément, ces affirmations montrent l'incompatibilités entre deux normes sociales : d'une part, la norme d'une disponibilité entière et totale de l'individu qui travaille vis-à-vis de son entreprise, cet individu ne devant donc pas être contraint par des motifs personnels ou familiaux ; d'autre part, la norme selon laquelle les femmes doivent se consacrer à leur vie familiale au détriment de leur vie professionnelle. La contradiction entre ces deux normes explique une partie des difficultés rencontrées par les femmes dans leur vie professionnelle, comme l'ont montré de nombreux travaux académiques⁴.

1.1.2. Les stéréotypes renvoyant à la vision essentialiste des femmes

- « Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants. »

Cette affirmation renvoie à une vision légèrement différente, dans laquelle ce sont les goûts supposés chez les femmes qui viennent justifier leur cantonnement à la sphère familiale et domestique. Elle se réfère donc entre autres à une vision essentialiste, dans laquelle les femmes sont supposées avoir des goûts naturellement différents de ceux des hommes, et plus tournés vers la maternité et la famille.

Un article de David Cotter, Joan M. Hermsen et Reeve Vanneman (2011) montre qu'aux États-Unis, la progression vers une vision plus égalitaire du genre s'est ralentie voire a commencé à stagner depuis la seconde moitié des années 1990⁵. Une des explications à cette stagnation est l'émergence d'une nouvelle idéologie fondée sur l'image d'une mère non seulement entièrement disponible pour ses enfants mais surtout épanouie dans ce rôle, ce qui contribue à créer une forte pression sur les femmes en matière de maternité. Cette idéologie est qualifiée d'« essentialisme égalitaire ». Elle combine un fort soutien aux mères au foyer avec une rhétorique mettant en avant les choix et préférences individuels des femmes en faveur de ce type d'organisation.

4. Voir par exemple les travaux de Acker (1990), ou encore de Wynn (2017) sur l'existence de ces deux normes et leur incompatibilité.

5. Les travaux de Hakim (1991, 2006) sur la théorie des préférences offrent une vision nuancée de cette approche, mais mettent aussi les préférences des femmes au centre des explications des inégalités professionnelles entre femmes et hommes.

Plus précisément, les soubassements de cette idéologie se trouvaient dans la culture américaine (télévision, littérature, publicité, ...) dès la fin des années 1980, avec de nouvelles thématiques voire de nouvelles expressions telles que l'« horloge biologique » (mettant l'accent sur l'idée d'un sacrifice consenti par les femmes privilégiant leur carrière). En parallèle, ils se sont trouvés renforcés par l'émergence d'une nouvelle norme, celle de la « maternité intensive », renvoyant à l'idée que bien éduquer un enfant nécessitait bien plus d'efforts que ce que les mères des décennies précédentes avaient pu consentir⁶. Cette idéologie de la maternité intensive s'est trouvée incarnée dans la multiplication des jouets éducatifs, dans la diffusion des pédagogies alternatives nécessitant une forte implication des parents (ou d'un parent, au moins), ou encore dans la glorification de la maternité chez les célébrités.

Cette idéologie conduit donc à justifier une répartition genrée des tâches au sein des couples hétérosexuels, dans laquelle les femmes se spécialisent dans les tâches domestiques et familiales, et les hommes dans la sphère professionnelle. Un des problèmes de cette spécialisation est qu'elle conduit à une dépendance économique et financière des femmes à l'égard de leur mari.

1.1.3. Les stéréotypes renvoyant à l'idéologie du « monsieur gagne-pain »

- « Le travail d'un homme, c'est de gagner de l'argent, celui d'une femme de s'occuper de la maison et de la famille. »

Cette affirmation fait référence à l'idéologie de « monsieur gagne-pain » (*male breadwinner*, en anglais), c'est-à-dire l'idée qu'il revient aux hommes de gagner de l'argent et aux femmes de s'occuper de la maison et de la famille.

Colin Creighton⁷ rappelle que ce modèle dans lequel une famille entière est supposée dépendre des revenus d'une seule personne, le père de famille, quand la mère se consacre à l'entretien des enfants et de la maison, s'est développé tout d'abord dans les classes moyennes, avant de s'étendre aux classes ouvrières, avec une forte prégnance au milieu du XX^e siècle.

Plusieurs explications ont été apportées à la forte diffusion de ce modèle. Notamment, la littérature d'inspiration marxiste souligne que le capitalisme nécessite une séparation de la sphère professionnelle et de la sphère domestique, avec une spécialisation des individus

6. Voir notamment Preisner *et al.* (2020).

7. Pour un panorama des différentes approches du « *male breadwinner model* », voir Creighton (1996).

entre ces deux sphères, notamment du fait des modalités de travail requises dans les grandes entreprises (très longue durée quotidienne de travail notamment)⁸. Ce sont ensuite la moindre place accordée globalement aux femmes dans la sphère extérieure, et l'idée que les femmes sont mieux à même de s'occuper des enfants, notamment dans leurs premières années, qui expliquent que cette spécialisation se fasse selon une répartition genrée dans les couples hétérosexuels, les femmes arrêtant de travailler à la naissance de leur premier enfant, les hommes devenant le « monsieur gagne-pain » de la famille.

Cette division des tâches a par ailleurs été accompagnée par les employeurs, comme Henry Ford aux États-Unis par exemple, qui ont assumé de payer des « salaires familiaux » aux hommes. Encore une fois, un des problèmes majeurs de ce modèle pour les femmes est qu'il les rend dépendantes financièrement de leur mari, ce qui diminue leur autonomie globale.

1.1.4. Les stéréotypes renvoyant à une supposée infériorité des femmes dans la sphère publique et professionnelle

- « En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants politiques que les femmes. »
- « En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants d'entreprise que les femmes. »

Ces deux affirmations mettent l'accent sur une supposée infériorité des femmes dans le domaine politique et le monde des affaires. Plus encore, elles rattachent les qualités de direction et de leadership aux hommes.

Ce stéréotype a été identifié depuis plusieurs décennies dans la littérature en psychologie, et a été dénommé paradigme « *think manager – think male* », c'est-à-dire le fait d'associer de façon plus ou moins consciente les qualités jugées les plus nécessaires à la prise de responsabilités aux individus de sexe masculin. Ainsi, dès les années 1970, des articles ont montré que les managers étaient perçus comme disposant de qualités généralement attribuées, de façon consciente ou non, plutôt aux hommes (indépendance, autorité, par exemple)⁹.

Plus précisément ce paradigme « *think manager – think male* » repose sur deux corpus de stéréotypes ou de représentations : un corpus sur le genre, attribuant des caractéristiques différentes aux individus selon leur genre, et un corpus sur le management, attribuant

8. Pour des développements sur les liens entre capitalisme et patriarcat, voir par exemple Dorion (2021) et Grosjean (2021).

9. Voir par exemple Schein (1973).

des caractéristiques spécifiques aux managers. Les conséquences de ce paradigme sont nombreuses, et notamment, elles conduisent d'une part à juger moins favorablement le potentiel des femmes pour occuper des postes à responsabilités, et d'autre part à évaluer moins favorablement les comportements managériaux quand ils sont le fait de femmes et non d'hommes, car les femmes s'écartent alors de la norme de genre en adoptant des comportements jugés plus appropriés pour les hommes¹⁰.

D'après la littérature académique plus récente, ce paradigme tend à diminuer, mais sans pour autant amener à l'attribution de qualités identiques aux femmes et aux hommes. Notamment, les dernières années ont vu l'émergence d'un nouveau paradigme, celui du « management au féminin », dans lequel les femmes sont supposées détenir des qualités différentes des hommes (empathie, écoute, par exemple), et ainsi mettre en œuvre un style de management différent et peut-être plus agréable pour les équipes¹¹. Ce nouveau paradigme reste donc fondé sur des stéréotypes de genre, tout en étant plus favorable à l'accès des femmes à des positions managériales.

1.1.5. Les stéréotypes justifiant les inégalités

- « Faire des études universitaires est plus important pour un garçon que pour une fille. »
- « Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme. »

Ces deux dernières affirmations portent sur la justification d'inégalités entre femmes et hommes. Ainsi, la première affirmation concerne l'accès aux études supérieures, quand la seconde concerne l'accès à l'emploi. Dans les deux cas, l'affirmation justifie un accès plus facile pour les hommes que pour les femmes.

Sur les études universitaires, il faut noter que, dans la plupart des pays occidentaux, et en Europe en particulier, les femmes qui arrivent sur le marché du travail sont aujourd'hui plus diplômées que les hommes. Les données du *European Institute for Gender Equality* montrent ainsi que, en 2020, 87,1 % des femmes âgées de 20 à 24 ans ont un niveau d'études au moins équivalent au secondaire, contre 81,5 % des hommes du même âge. En ce qui concerne l'accès à l'emploi, nous avons vu en introduction de cet ouvrage que, en Europe,

10. Voir Eagly et Karau (2002) sur ces deux conséquences. Le paradigme « *think manager – think male* » tend à disparaître en période de crise, où la probabilité de positionner des femmes à des postes à responsabilités est plus élevée (Ryan, Haslam, Hersby, & Bongiorno, 2011).

11. Voir par exemple Peterson (2015).

le taux d'emploi des femmes est plus faible que celui des hommes. Cependant, au-delà de l'existence de ces inégalités, le degré d'accord à ces deux affirmations nous indique si les répondants trouvent ces inégalités justifiées ou non.

1.1.6. Premières statistiques sur les stéréotypes de genre en Europe

Les résultats donnés dans le tableau 1 montrent que, en 2017, plus d'un tiers des Européens sont en accord avec la vision moraliste (« Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent » et « En général, quand la femme a un emploi à plein temps, la vie de famille en souffre ») et la vision essentialiste (« Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants »).

Cela se retrouve dans le fait que plus d'un tiers d'entre eux sont en accord avec l'idéologie de « monsieur gagne-pain ».

En revanche, les résultats diffèrent en ce qui concerne les stéréotypes sur les compétences : le pourcentage tombe légèrement en-dessous d'un tiers (29,8 %) pour les individus en accord avec l'affirmation selon laquelle les hommes font de meilleurs dirigeants politiques que les femmes, et très en-dessous (25,8 %) pour les individus en accord avec l'affirmation selon laquelle ils font de meilleurs dirigeants d'entreprise que les femmes.

Enfin, le degré d'accord diminue encore quand il s'agit de justifier des inégalités : seulement 12,9 % des individus estiment qu'il est plus important pour un garçon que pour une fille de faire des études universitaires, et 21,8 % que les hommes ont plus droit à un travail que les femmes quand les emplois sont rares.

Tout ceci indique finalement que les stéréotypes de genre restent à un niveau élevé chez les Européens, alors que les inégalités sont moins acceptées.

Tableau 1. Premières statistiques sur les stéréotypes

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	
« Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent. »	10,0 %	28,5 %	44,0 %	17,6 %	
« Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants. »	13,0 %	34,5 %	36,7 %	15,7 %	
« En général, quand la femme a un emploi à plein temps, la vie de famille en souffre. »	12,7 %	34,6 %	37,1 %	15,5 %	
« Le travail d'un homme, c'est de gagner de l'argent, celui d'une femme de s'occuper de la maison et de la famille. »	12,2 %	22,7 %	36,9 %	28,2 %	
« En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants politiques que les femmes. »	8,8 %	21,0 %	39,2 %	31,0 %	
« Faire des études universitaires est plus important pour un garçon que pour une fille. »	4,1 %	8,8 %	42,1 %	44,9 %	
« En général, les hommes s'avèrent de meilleurs dirigeants d'entreprise que les femmes. »	7,0 %	18,8 %	40,0 %	34,2 %	
	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord, ni pas désaccord	Pas tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
« Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme. »	8,5 %	13,3 %	16,3 %	32,3 %	29,6 %

1.2. Les stéréotypes de genre, un corpus de représentations multidimensionnel

Cependant, à ce stade, il est difficile de dire si ces huit affirmations vont de pair (c'est-à-dire si un individu qui répond « tout à fait d'accord » à l'affirmation 1 répond aussi « tout à fait d'accord » aux autres affirmations), ou si certaines de ces affirmations peuvent correspondre à des dimensions différentes. Nous utilisons donc une analyse géométrique des données¹² sur les huit affirmations. Cette analyse permet d'évaluer si les huit affirmations sont toutes fortement corrélées entre elles, ce qui justifie l'emploi d'une échelle unidimensionnelle, ou au contraire si différentes dimensions (combinant potentiellement plusieurs affirmations fortement corrélées entre elles, les différentes dimensions étant en revanche peu corrélées entre elles) se dégagent.

1.2.1. Des stéréotypes de genre qui se déclinent sur quatre dimensions

Cette analyse suggère que ces huit affirmations peuvent en fait se résumer en quatre dimensions.

La première dimension regroupe les affirmations « Le travail d'un homme, c'est de gagner de l'argent, celui d'une femme de s'occuper de la maison et de la famille », « En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants politiques que les femmes », et « En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants d'entreprise que les femmes ». Il s'agit donc d'une dimension centrée sur les compétences et sur une forme de spécialisation rationnelle des femmes et des hommes dans des sphères distinctes, sur la base de compétences supposées.

Ainsi, la première affirmation met sur le même pied le travail rémunéré et le travail domestique, en considérant notamment que « s'occuper de la maison et de la famille » constitue un « travail », mais estime que le travail rémunéré doit rester l'apanage des hommes et le travail domestique celui des femmes. Les deux affirmations suivantes portent sur les compétences couramment jugées importantes dans la sphère du travail rémunéré (compétences de direction) et renvoient à une potentielle différence genrée dans la détention ou l'exercice de ces compétences.

12. Plus précisément, et tenant compte du caractère ordonné des variables, nous utilisons une analyse en composantes principales, sur données pondérées, et variables centrées et réduites.

La deuxième dimension regroupe les affirmations « Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent », et « En général, quand la femme a un emploi à plein temps, la vie de famille en souffre ».

Comme nous l'avons vu, ces affirmations correspondent à une vision moraliste, dans laquelle l'exercice d'une activité professionnelle pour une femme est perçu comme ayant des retombées négatives sur ses enfants ou sa famille. Ces stéréotypes renvoient donc, d'une part à la souffrance que pourrait potentiellement occasionner une mère ayant un travail chez ses enfants, d'autre part à une supposée incompatibilité entre vie familiale et vie professionnelle, et ce pour les mères uniquement. Cette dimension est donc centrée sur le rôle de la mère, et sur la façon dont les femmes doivent jouer leur rôle de mère.

La troisième dimension regroupe les affirmations « Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme », et « Faire des études universitaires est plus important pour un garçon que pour une fille ».

Comme nous l'avons vu, ces affirmations tendent à justifier les inégalités d'accès à l'emploi et à l'éducation. Plus précisément, la première affirmation renvoie au fait de prioriser les hommes quand la compétition dans l'accès à l'emploi est plus élevée. L'égalité entre femmes et hommes dans l'accès à l'emploi serait alors une égalité sous conditions, c'est-à-dire, sous conditions que tout le monde puisse facilement avoir accès à l'emploi. La seconde affirmation renvoie au fait de considérer qu'accéder à des études universitaires doit jouer un rôle plus important pour les garçons que pour les filles, ce qui permet ensuite de justifier d'éventuelles inégalités.

La quatrième dimension concerne l'affirmation « Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants ».

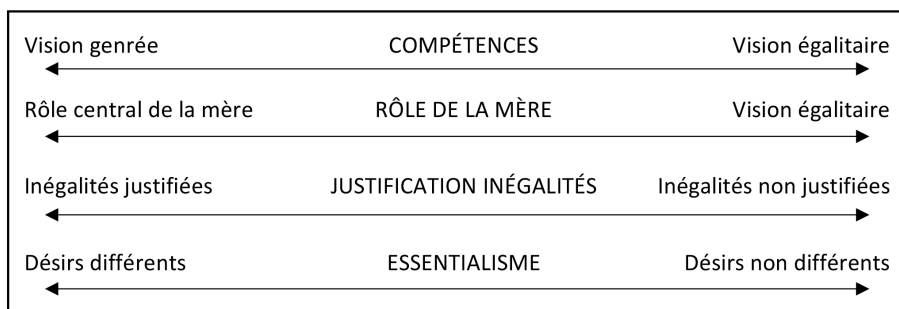
Comme nous l'avons vu, cette affirmation renvoie à une forme d'« essentialisme égalitaire », une vision dans laquelle l'égalité entre femmes et hommes est contingente à la supposée existence de désirs et appétences intrinsèquement différents entre femmes et hommes, combinée au paradigme d'une maternité intensive, dans laquelle les femmes sont censées s'épanouir pleinement.

Cette analyse montre que les stéréotypes de genre ne constituent pas le tout homogène que l'on pourrait penser au premier abord, dans le sens où une même personne peut être en accord avec une de ces affirmations (un de ces stéréotypes de genre) sans être en accord avec

les autres. Plus précisément, elle souligne que les représentations sur le genre ne peuvent pas tout à fait être modélisés sous forme d'une échelle unidimensionnelle allant d'une vision très traditionnelle, dans laquelle il est justifié que les femmes s'occupent de la maison car elles ont les compétences et l'appétence pour, à une vision égalitaire dans laquelle femmes et hommes ont les mêmes compétences et appétences et où les inégalités genrées ne sont donc pas justifiées.

Il semble ici plus opérant de les modéliser sous quatre dimensions, chacune représentant une échelle unidimensionnelle (Schéma 1) : 1) une dimension renvoyant aux représentations sur les compétences, allant d'une vision genrée dans laquelle les femmes et les hommes sont supposés se spécialiser, les unes sur les tâches domestiques, les autres sur le travail rémunéré, de façon rationnelle, sur la base de compétences supposées différentes, à une vision égalitaire ; 2) une dimension renvoyant à la question de la morale et du rôle de la mère, allant d'une vision où les femmes ont un devoir moral de s'occuper de leurs enfants et de consacrer plus de temps à leurs enfants qu'à leur carrière, à une vision égalitaire ; 3) une dimension renvoyant à la justification des inégalités d'accès à l'emploi et à l'éducation, allant d'une vision justifiant les inégalités, à une vision dans laquelle ces inégalités ne sont pas justifiées ; 4) une dimension renvoyant à l'essentialisme, allant d'une vision dans laquelle les désirs et appétences des femmes sont vus comme intrinsèquement différents de ceux des hommes à une vision dans laquelle ils ne sont pas vus comme différents.

Schéma 1. Les stéréotypes de genre : une représentation en quatre dimensions



1.2.2. Existe-t-il des facteurs individuels favorisant les stéréotypes de genre ?

À ce stade, nous ne savons cependant pas d'où viennent les stéréotypes de genre. Notamment, sont-ils plus structurés par le niveau national (pays d'appartenance des individus) ou par le niveau individuel (caractéristiques sociodémographiques des individus) ? Autrement dit, quels sont les facteurs qui expliquent le positionnement des individus sur ces quatre dimensions ? Pour répondre à cette question, nous utilisons des modèles économétriques cherchant à évaluer l'effet des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'études, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'études du père, niveau d'études de la mère, statut d'emploi du père et de la mère quand l'individu répondant avait 14 ans, et catégorie socioprofessionnelle du parent principal pourvoyeur de revenu quand l'individu répondant avait 14 ans) et du pays d'appartenance sur le positionnement sur chacune de ces dimensions¹³.

Sur l'ensemble des dimensions, on peut noter que les femmes ont, à caractéristiques sociodémographiques et pays identiques, une vision plus égalitaire, moins genrée, que les hommes. On note également que l'âge joue un rôle important sur l'ensemble des dimensions : toutes choses égales par ailleurs, les générations les plus jeunes (15-24 ans et 25-34 ans) sont celles qui obtiennent les scores les plus élevés (donc la vision la plus égalitaire) sur les quatre dimensions, et les 65 ans et plus obtiennent systématiquement les scores les plus faibles (donc la vision la plus genrée). Les études jouent également un rôle, les stéréotypes semblant diminuer avec le niveau de diplôme. L'origine sociale (niveau d'études, statut d'emploi et profession des parents) joue un rôle plus mitigé. C'est principalement le statut d'emploi de la mère qui influe sur les stéréotypes de genre : toutes choses égales par ailleurs, les individus dont la mère travaillait en tant que salariée ont sur l'ensemble des dimensions des scores plus élevés (une vision plus égalitaire) que les individus dont la mère ne travaillait pas ou travaillait sans avoir le statut de salariée.

On note également des différences entre dimensions. Notamment, la différence entre femmes et hommes est la plus faible sur la dimension 2 (sur le rôle de la mère). Les différences intergénérationnelles semblent les plus élevées sur les dimensions 2 (rôle de la mère) et 3 (justification des inégalités).

13. Plus précisément, nous utilisons quatre modèles de régression linéaire multiniveaux (un modèle pour chaque dimension). Le tableau A1 en annexe donne les résultats exacts.

Les pays jouent par ailleurs un rôle très important. Sur l'ensemble des dimensions, l'effet du pays d'appartenance sur les réponses des individus est très significatif.

Cela invite à pousser plus loin l'analyse en s'interrogeant sur le positionnement des différents pays en matière de stéréotypes de genre.

2. DES STÉRÉOTYPES DE GENRE À LA PRÉVALENCE VARIÉE EN EUROPE

Dans cette seconde partie, nous nous attachons justement à préciser l'analyse sur les différents pays européens en matière de stéréotypes de genre. Plus précisément, nous effectuons tout d'abord une typologie permettant de voir dans quelle mesure les pays européens peuvent être regroupées en classes dans lesquelles les stéréotypes de genre seraient relativement homogènes. Nous nous penchons plus spécifiquement ensuite sur le cas de la France et la position de la France au sein de l'Europe.

2.1. Une typologie des pays européens en matière de stéréotypes de genre : l'identification de quatre groupes de pays

Cette première section propose une segmentation des pays européens. Pour cela, nous nous fondons à nouveau sur les données EVS de 2017. Cependant, cette fois-ci, l'analyse est effectuée au niveau des pays, c'est-à-dire que, pour chacune des huit affirmations mentionnées ci-dessus, la moyenne pondérée des réponses est calculée pour chaque pays, ce qui permet de produire une nouvelle base de données dans laquelle chaque ligne représente un pays, et chaque colonne contient la moyenne pondérée des réponses des individus du pays pour une affirmation donnée¹⁴.

2.1.1. Une typologie des pays européens

L'analyse montre que les pays européens peuvent effectivement être regroupés en quatre groupes, caractérisés chacun par des réponses relativement homogènes sur les différents stéréotypes de genre mentionnés plus haut. Le tableau 2 donne les principales caractéristiques de ces groupes : les pays inclus dans le groupe, et la moyenne des réponses à chacune des affirmations, regroupées par dimension. Plus

14. La méthode de segmentation utilisée est une classification ascendante hiérarchique sur variables réduites, avec la stratégie d'agrégation de Ward.

un score est élevé, plus la réponse tend vers un désaccord avec le stéréotype de genre énoncé, c'est-à-dire vers une vision plus égalitaire.

Tableau 2. Typologie des pays européens

	Dimensions	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Dimension 1	« Le travail d'un homme, c'est de gagner de l'argent, celui d'une femme de s'occuper de la maison et de la famille. »	2.13	2.53	3.04	3.45
	« En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants politiques que les femmes. »	2.19	2.72	3.13	3.49
	« En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants d'entreprise que les femmes. »	2.27	2.82	3.22	3.51
	Moyenne dim. 1	2.20	2.69	3.13	3.48
Dimension 2	« Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent. »	2.18	2.57	2.76	3.14
	« En général, quand la femme a un emploi à plein temps, la vie de famille en souffre. »	2.11	2.45	2.57	3.15
	Moyenne dim. 2	2.14	2.51	2.66	3.14
Dimension 3	« Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme. »	2.65	3.24	3.94	4.41
	« Faire des études universitaires est plus important pour un garçon que pour une fille. »	2.98	3.21	3.41	3.67
	Moyenne dim. 3	2.81	3.22	3.67	4.04
Dimension 4	« Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants. »	2.06	2.27	2.67	3.03
	Moyenne dim. 4	2.06	2.27	2.67	3.03

Groupe 1 : Arménie, Azerbaïdjan, Géorgie, Russie.

Groupe 2 : Albanie, Biélorussie, Bosnie Herzégovine, Bulgarie, République tchèque, Hongrie, Italie, Lituanie, Monténégro, Macédoine du Nord, Pologne, Roumanie, Serbie, Slovaquie.

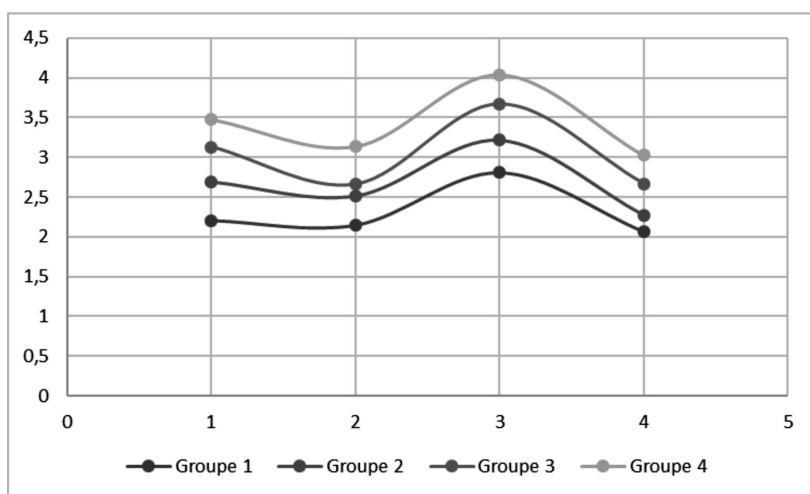
Groupe 3 : Autriche, Croatie, Estonie, Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Portugal, Slovénie, Suisse.

Groupe 4 : Danemark, Finlande, France, Islande, Norvège, Espagne, Suède.

Sans surprise, on constate une certaine homogénéité dans le classement, dans le sens où, sur chacun des stéréotypes de genre et par extension chacune des dimensions, les groupes sont dans le même ordre, le groupe 1 étant caractérisé par la vision la plus traditionnelle, genrée et inégalitaire, suivi par le groupe 2, le groupe 3, et enfin le groupe 4.

Le graphique 1 donne ensuite les moyennes des dimensions mentionnées dans la partie 1 pour chaque groupe.

Graphique 1. Moyenne des dimensions pour chaque groupe



Le graphique 1 montre que, dans tous les groupes, la dimension 3 (point numéro 3 sur chaque courbe) se distingue des autres par le fait que les scores sont en moyenne beaucoup plus élevés. Cette dimension concerne comme on l'a vu la justification des inégalités d'accès à l'emploi et à l'éducation, et le score élevé renvoie à un désaccord avec la justification des inégalités. On retrouve donc ici le point déjà vu plus haut, c'est-à-dire le fait que les pays d'Europe se caractérisent par un faible degré d'acceptation des inégalités, plus faible que le degré d'acceptation des autres stéréotypes de genre.

Ensuite, sur les autres dimensions, le groupe 1, celui qui témoigne de la vision la plus stéréotypée, avec les scores les plus faibles sur chacune des dimensions, se caractérise aussi par le fait que les scores sur les dimensions 1, 2 et 4 sont quasiment égaux : le niveau de stéréotypes de genre est à peu près le même sur chacune de ces dimensions (et est plus élevé que dans les autres pays d'Europe).

À l'inverse, le groupe 2 se caractérise par un degré de stéréotype significativement plus élevé (score significativement plus faible) sur la dimension 4 par rapport aux dimensions 1 et 2. Ce groupe se rapprocherait donc de la vision essentialiste, dans laquelle les désirs intrinsèques des femmes sont supposés porter sur la vie de famille.

Dans le groupe 3, le niveau de stéréotypes est à peu près le même sur les dimensions 2 et 4, mais la dimension 1 présente un score significativement plus élevé (donc un degré d'accord avec les stéréotypes significativement plus faible). Ce groupe se caractérise donc par un déséquilibre entre les stéréotypes, relativement élevés, sur la place et le devoir des femmes vis-à-vis de la vie de famille, et à l'inverse des stéréotypes moins prégnants sur les différences de compétences entre femmes et hommes.

Enfin, le groupe 4, celui où le niveau de stéréotypes est globalement le plus bas (scores les plus élevés), se caractérise par un degré de désaccord avec la vision essentialiste plus faible que sur les dimensions 1 et 2.

2.1.2. Une typologie qui ne recoupe pas les autres typologies existantes

Les éléments plus étonnants viennent de la façon dont les pays se regroupent dans les différentes classes. En effet, ces regroupements ne correspondent pas aux typologies habituelles, qu'elles soient géographiques, sociopolitiques ou économiques.

Seul le groupe 1, caractérisé par les stéréotypes de genre les plus élevés, peut être interprété à l'aune géographique, puisqu'il regroupe des pays limitrophes entre l'Europe et l'Asie, et qui ne sont d'ailleurs pas tous considérés comme faisant partie de l'Europe au sens strict du terme (notamment pour la Russie et l'Azerbaïdjan). Le groupe 2, quant à lui, caractérisé par des stéréotypes de genre relativement élevés, contient un mélange de pays d'Europe de l'Est (Albanie, Biélorussie, par exemple), d'Europe centrale (République tchèque, par exemple), de pays baltes (Lituanie, par exemple), et de pays du sud de l'Europe (Italie, par exemple). Le groupe 3, caractérisé par des stéréotypes de genre relativement faibles, contient essentiellement des pays d'Europe centrale (Autriche, par exemple), mais aussi un pays balte (Estonie) et la Grande-Bretagne qui fait partie des pays d'Europe du Nord. Enfin, le groupe 4, caractérisé par les stéréotypes de genre les plus faibles, contient essentiellement des pays scandinaves et d'Europe du Nord, mais aussi la France et l'Espagne. Les critères géographiques sont

donc insuffisants à rendre compte de la diversité des situations des pays d'Europe en matière de stéréotypes de genre.

Les critères sociopolitiques, utilisés dans de nombreuses typologies sur l'État-providence en Europe¹⁵, ne suffisent pas non plus à rendre compte de cette typologie, puisque le groupe 2 par exemple contient à la fois des pays caractérisés par une forte protection sur le marché du travail (Slovaquie par exemple) et des pays où les dépenses étatiques en matière de sécurité sociale sont très faibles (Pologne par exemple).

Les critères liés aux politiques publiques en matière d'égalité femmes-hommes, utilisés dans certaines typologies de pays européens¹⁶, semblent tout aussi impuissants à rendre compte des variations et ressemblances entre pays européens en matière de stéréotypes de genre. Ainsi, le groupe 4 contient à la fois des pays jugés « libéraux » dans la typologie de Chybalski et Marcinkiewicz (2021) qui porte à la fois sur des critères sociopolitiques, sur les politiques publiques en matière d'égalité femmes-hommes et sur la situation des femmes (Islande par exemple), des pays dont l'orientation de service public est moyenne mais où les droits des femmes sont fortement soutenus (Suède par exemple), des pays avec une orientation de service public moyenne et sans soutien fort aux droits et à la situation des femmes (Espagne par exemple), ou encore des pays avec une orientation de service public fort (France par exemple). La typologie ne recoupe pas non plus le critère d'indice de développement humain ajusté aux inégalités de genre produit par le Programme des Nations Unies pour le Développement¹⁷. Selon cet indice, la Suisse et l'Allemagne (groupe 3) sont bien mieux classées que l'Espagne ou la France (groupe 4).

Enfin, le critère de développement humain, également produit par le Programme des Nations Unies pour le Développement, ne recoupe pas non plus entièrement cette segmentation, même si globalement on observe que les pays les plus développés se situent plutôt dans les groupes avec les moins de stéréotypes (groupes 3 et 4). L'Espagne et la France (groupe 4) sont par exemple des pays qui ont un indice de développement plus faible que l'Allemagne ou la Suisse (groupe 3). L'Italie et l'Estonie ont un indice de développement humain quasiment similaire mais ne sont pas dans le même groupe (respectivement groupes 2 et 3).

15. Voir par exemple le travail de Hastings et Heyes (2018), qui approfondit les typologies initiales proposées par Esping-Andersen.

16. Voir par exemple Chybalski et Marcinkiewicz (2021).

17. Les chiffres qui suivent sont issus du « Rapport sur le développement humain 2019 » publié par le PNUD en 2019.

À l'issue de cette section, plusieurs points méritent d'être retenus.

Tout d'abord, les pays européens peuvent être regroupés en quatre groupes homogènes sur le plan des stéréotypes de genre, allant d'un groupe de pays caractérisés par des stéréotypes de genre élevés sur chacune des dimensions mentionnées à la fin de la partie précédente (Arménie par exemple) à un groupe de pays caractérisés par des stéréotypes de genre faibles sur chacune de ces dimensions (Suède par exemple), en passant par des groupes dans lesquels les stéréotypes de genre sont comparativement relativement élevés (Hongrie par exemple), ou relativement faibles (Estonie par exemple). Par ailleurs, les différents groupes se caractérisent aussi par une prévalence variable des différentes dimensions identifiées précédemment, le groupe 4, où les stéréotypes de genre sont globalement les plus faibles, se caractérisant aussi par un degré de désaccord comparativement plus faible avec la dimension essentialiste qu'avec les dimensions 1 et 2.

Ensuite, cette segmentation des pays en fonction des stéréotypes de genre ne recoupe pas entièrement les segmentations usuelles des pays européens, fondées soit sur des critères géographiques, soit sur le rôle de l'État et le régime sociopolitique, soit encore sur les politiques publiques en matière d'égalité entre femmes et hommes, soit enfin sur l'indice de développement. Cela signifie que les stéréotypes de genre forment un élément national à part entière, qui peut exister de façon relativement indépendante des politiques publiques mises en place ou du degré de développement des pays.

2.2. La France, un pays bien positionné au sein de l'Europe

Dans cette seconde section, nous nous penchons plus précisément sur la place de la France en matière de stéréotypes de genre.

2.2.1. *Le positionnement de la France par rapport aux autres pays européens*

L'analyse économétrique effectuée dans la partie précédente nous donne déjà quelques informations¹⁸. Ainsi, le seul pays sur lequel les réponses sont similaires à la France sur l'ensemble des dimensions est l'Islande. Le seul pays sur lequel les réponses sont plus égalitaires sur l'ensemble des dimensions est la Suède. Quelques pays obtiennent des réponses plus égalitaires sur certaines dimensions et plus traditionnelles sur d'autres. C'est le cas notamment de la Finlande (plus égalitaire sur la dimension 2, plus traditionnelle sur les trois autres)

18. Voir tableau A1 en annexe pour les résultats détaillés.

et de l'Espagne (plus traditionnelle sur la dimension 3, plus égalitaire sur les trois autres). Le reste des pays, c'est-à-dire la grande majorité des pays européens, donnent lieu à des réponses plus stéréotypées sur l'ensemble des quatre dimensions. La troisième dimension, sur la justification des inégalités, est celle sur laquelle la France se positionne le mieux (2^e place).

Cette place de la France n'est pas tout à fait étonnante, si l'on en juge par son positionnement, non pas en matière de politiques visant l'égalité mais en matière de situation des femmes.

En effet, la France est plutôt bien positionnée sur de nombreux indicateurs liés à l'égalité entre femmes et hommes. Notamment, sur l'indice d'égalité des genres produit par le *European Institute for Gender Equality*¹⁹, en 2017, la France est en cinquième position des pays européens, derrière la Suède, le Danemark, la Finlande et les Pays-Bas. Plus précisément, cet indice est calculé à partir de sous-indices sur l'égalité de genre en matière de participation au marché du travail (France à la 11^e place), de qualité du travail (10^e place), de ressources financières (7^e place) de situation économique (10^e place), de niveau d'études (6^e place), de filières d'études (10^e place), d'activités du soin et du service à la personne (12^e place), d'activités sociales (8^e place), de pouvoir politique (3^e place), de pouvoir économique (1^{re} place), de pouvoir social (9^e place), de santé (12^e place), de comportements en lien avec la santé (15^e place) et d'accès à la santé (12^e place).

2.2.2. La prévalence des différents stéréotypes de genre en France : une vision en moyenne plus égalitaire et moins différenciée entre femmes et hommes

Au-delà de la place de la France parmi d'autres pays européens, on peut s'intéresser plus spécifiquement à la prévalence des différents stéréotypes de genre en France, et par sexe.

Le tableau 3 donne ces informations, sous forme de moyennes, avec les écarts-types entre-parenthèses (les étoiles correspondent au degré de significativité des différences entre les déclarations des femmes et celles des hommes en France : plus il y a d'étoiles et plus la différence est significative, avec une différence non significative quand il n'y a pas d'étoile).

19. Voir le site suivant : <https://eige.europa.eu/gender-equality-index>.

Tableau 3. Prévalence des différents stéréotypes de genre en France

	Femmes (France)	Hommes (France)	Total France	Femmes (Europe)	Hommes (Europe)	Total Europe	
Dimension 1	« Le travail d'un homme, c'est de gagner de l'argent, celui d'une femme de s'occuper de la maison et de la famille. »	3.34 (1.53)	3.28 (1.55)	3.31 (1.54)	2.88 (0.94) ***	2.73 (1.00) ***	2.81 (0.97)
	« En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants politiques que les femmes. »	3.42 (1.31)	3.41 (1.25)	3.41 (1.28)	3.03 (0.87) ***	2.81 (0.96) ***	2.92 (0.92)
	« En général, les hommes s'avèrent être de meilleurs dirigeants d'entreprise que les femmes. »	3.54 (1.16)	3.48 (1.16)	3.51 (1.16)	3.14 (0.84) ***	2.88 (0.93) ***	3.01 (0.89)
	Moyenne dim. 1	3.45 (1.05)	3.41 (1.08)	3.43 (1.06)	3.03 (0.76) ***	2.82 (0.83) ***	2.93 (0.79)
Dimension 2	« Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent. »	2.94 (1.59) *	3.02 (1.49) *	2.98 (1.55)	2.71 (0.85) **	2.67 (0.87) **	2.69 (0.86)
	« En général, quand la femme a un emploi à plein temps, la vie de famille en souffre. »	2.73 (1.67) *	2.88 (1.53) *	2.80 (1.61)	2.54 (0.89)	2.57 (0.89)	2.55 (0.89)
	Moyenne dim. 2	2.84 (1.51) **	2.95 (1.37) **	2.89 (1.45)	2.63 (0.79)	2.62 (0.80)	2.62 (0.80)
Dimension 3	« Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme. »	4.20 (1.96) **	4.29 (1.78) **	4.24 (1.88)	3.72 (1.20) ***	3.50 (1.30) ***	3.61 (1.25)
	« Faire des études universitaires est plus important pour un garçon que pour une fille. »	3.68 (0.02) *	3.59 (1.09) *	3.64 (1.05)	3.35 (0.75) ***	3.20 (0.80) ***	3.28 (0.78)
	Moyenne dim. 3	3.95 (1.28)	3.94 (1.25)	3.94 (1.27)	3.54 (0.84) ***	3.36 (0.90) ***	3.46 (0.87)
Dimension 4	« Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants. »	2.71 (1.62)	2.79 (1.60)	2.75 (1.61)	2.58 (0.89)	2.52 (0.89)	2.55 (0.89)
	Moyenne dim. 4	2.71 (1.62)	2.79 (1.60)	2.75 (1.61)	2.58 (0.89)	2.52 (0.9)	2.55 (0.89)

*** : p-value<0.0001 ; ** : p-value<0.01 ; * : p-value<0.05

Le fait qu'il y ait assez peu de différences entre les déclarations des femmes et des hommes, avec quatre affirmations sur huit sur lesquelles il n'y a pas de différence significative entre femmes et hommes, est propre à la France. Globalement, en Europe, les femmes ont sur la majorité des dimensions une vision plus égalitaire que les hommes, ce que l'on retrouve en France uniquement sur les quatre affirmations sur lesquelles il y a une différence significative entre femmes et hommes.

L'affirmation avec laquelle les Françaises et les Français sont le moins d'accord porte sur la justification des inégalités dans l'accès à l'emploi, et plus globalement la dimension 3 est celle qui recueille le moins d'assentiment, comme dans la majorité des autres pays européens. À l'inverse, l'affirmation qui recueille le plus d'assentiment concerne les désirs « réels » intrinsèques des femmes, autour de la vie de famille et des enfants, comme dans la majorité des pays européens.

Finalement, la France se trouve en très bonne position parmi les pays européens sur le sujet des stéréotypes de genre, confirmant sa bonne position sur l'égalité femmes-hommes en général. Elle se caractérise ainsi par une vision bien plus égalitaire que la majeure partie des pays européens sur l'ensemble des stéréotypes de genre et l'ensemble des dimensions. Par ailleurs, elle se distingue aussi des autres pays européens par les faibles différences observées entre femmes et hommes sur l'adhésion aux différents stéréotypes de genre énoncés.

3. UNE ÉVOLUTION SIGNIFICATIVE EN EUROPE DEPUIS LES ANNÉES 2000, ET ENCORE PLUS EN FRANCE

Nous avons jusqu'ici étudié la prévalence des stéréotypes de genre en Europe et en France en 2017. Nous avons constaté que l'âge influait sur les stéréotypes de genre, les personnes plus jeunes témoignant de visions plus égalitaires sur les différentes dimensions. Cela semble indiquer une évolution des stéréotypes de genre au fil du temps. C'est cette évolution que cette partie va étudier, au niveau européen mais aussi au niveau français.

3.1. Une évolution régulière vers une vision plus égalitaire au niveau européen

L'enquête *European Values Study* est une source précieuse pour cela. En effet, la plupart des affirmations relevant de stéréotypes de

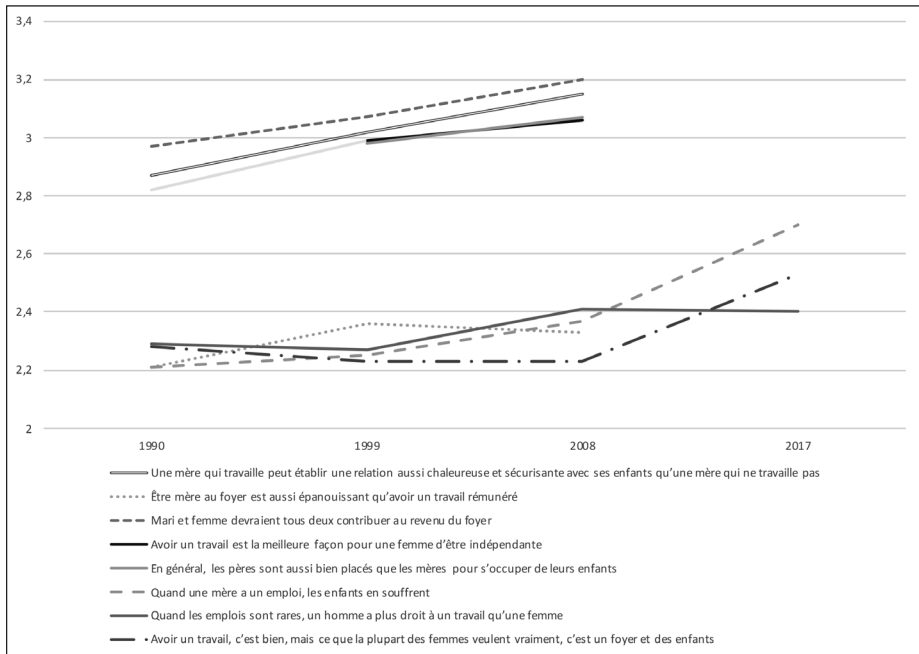
genre énoncées dans les parties précédentes ont été posées dans différentes enquêtes menées depuis 1990 (1990, 1999, 2008, 2017). Par ailleurs, les vagues de 1990, 1999 et 2008 contiennent aussi d'autres questions sur les stéréotypes de genre. Le tableau A2 en annexe indique quelles questions portant sur les stéréotypes de genre existent dans les différentes vagues de l'enquête. Pour la suite, nous conservons uniquement les questions présentes dans au moins deux vagues de l'enquête : « Une mère qui travaille peut établir une relation aussi chaleureuse et sécurisante avec ses enfants qu'une mère qui ne travaille pas », « Être mère au foyer est aussi épanouissant qu'avoir un travail rémunéré », « Mari et femme devraient tous deux contribuer au revenu du foyer », « Avoir un travail est la meilleure façon pour une femme d'être indépendante », « En général, les pères sont aussi bien placés que les mères pour s'occuper de leurs enfants », « Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent », « Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme », et « Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants ».

3.1.1. L'évolution des stéréotypes de genre depuis 1990

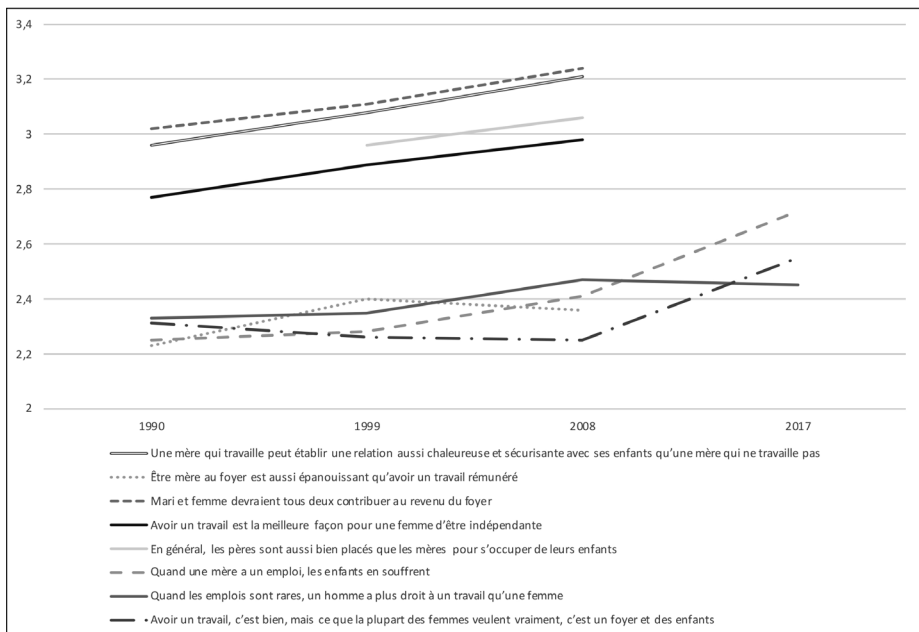
Les graphiques 2, 3 et 4 donnent l'évolution des scores pour l'Europe, puis pour les femmes européennes et les hommes européens. Encore une fois, un score élevé indique une vision plus égalitaire et un score faible une vision dite « traditionnelle » et genrée²⁰.

20. Certaines variables ont dû être recodées pour respecter cet ordre.

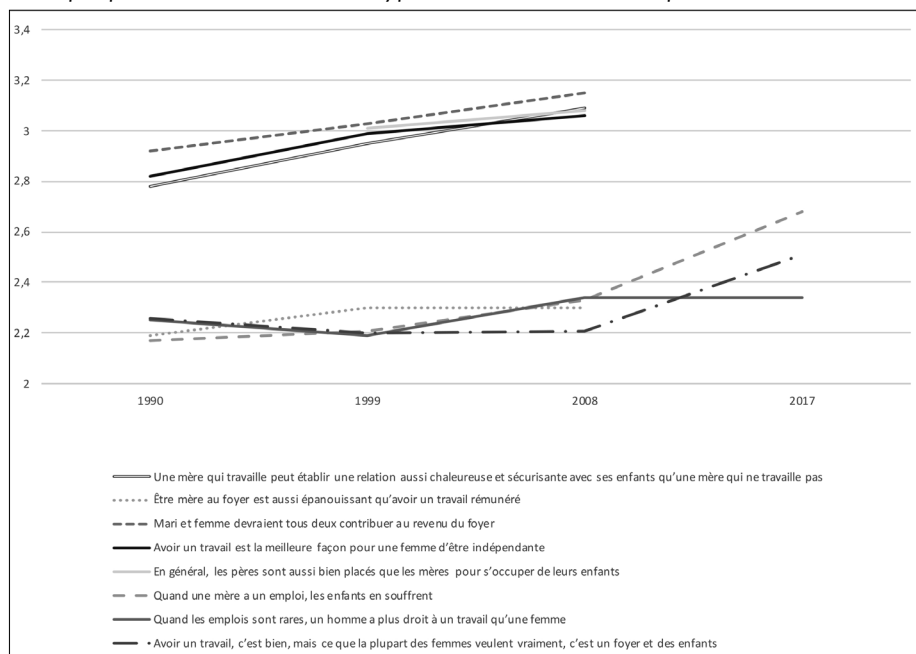
Graphique 2. Évolution des stéréotypes en Europe de 1990 à 2017



Graphique 3. Évolution des stéréotypes chez les femmes européennes de 1990 à 2017



Graphique 4. Évolution des stéréotypes chez les hommes européens de 1990 à 2017



Ces trois graphiques nous montrent globalement le même phénomène, à savoir une progression quasi continue vers une vision plus égalitaire entre 1990 et 2017, à la fois pour les femmes et pour les hommes, et sur l'ensemble des stéréotypes.

3.1.2. Un corpus de stéréotypes qui n'a pas évolué de façon uniforme

Cependant, un examen plus détaillé donne des résultats plus précis.

Ainsi, les années 1990-1999 semblent avoir été marquées au niveau européen par une évolution importante des représentations sur l'importance pour les femmes d'avoir un travail rémunéré, à la fois pour leur indépendance (+0.17 points) et leur épanouissement (+0.15 points). À l'inverse, les mêmes années sont caractérisées par une stagnation sur le rôle de la mère et un recul sur la vision essentialiste des désirs « réels » des femmes à l'égard du fait d'avoir un foyer et des enfants (-0.05 points). La vision essentialiste ne s'estompe qu'entre 2008 et 2017 (+0.3 points vers une vision plus égalitaire), tout en restant celle sur laquelle la moyenne reste la plus faible (indiquant la vision la moins égalitaire)²¹.

21. La moyenne sur l'affirmation « Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme » qui est plus faible ne peut pas être comparé aux autres car elle est sur 3 points au lieu de 4 comme les autres.

Les représentations des femmes et des hommes suivent à peu près les mêmes tendances. Chez les femmes comme chez les hommes, la représentation qui a le plus progressé vers une vision égalitaire est celle selon laquelle les enfants ne souffrent pas quand leur mère a un emploi (+0.47 points chez les femmes, +0.51 points chez les hommes). Le sujet sur lequel il y a eu le moins d'évolution chez les femmes porte sur la comparaison entre femme au foyer et titulaire d'un emploi rémunéré en matière d'épanouissement (+0.13 entre 1990 et 2008). Celui sur lequel il y a eu le moins d'évolution chez les hommes porte sur la justification des inégalités d'accès à l'emploi quand les emplois sont rares (+0.09 points).

Finalement, entre 1990 et 2017, les représentations des femmes européennes comme des hommes européens sont allées vers une vision plus égalitaire, remettant plus en cause le modèle de « monsieur gagne-pain » et l'idée d'une spécialisation des tâches, les femmes s'occupant de la sphère domestique et les hommes de la sphère professionnelle rémunérée. Cependant, la vision essentialiste supposant que les femmes veulent avant tout avoir un foyer et des enfants est celle sur laquelle l'évolution a été la plus tardive, et sur laquelle les stéréotypes restent les plus présents²².

3.2. Une évolution encore plus marquée au niveau français, en particulier chez les hommes

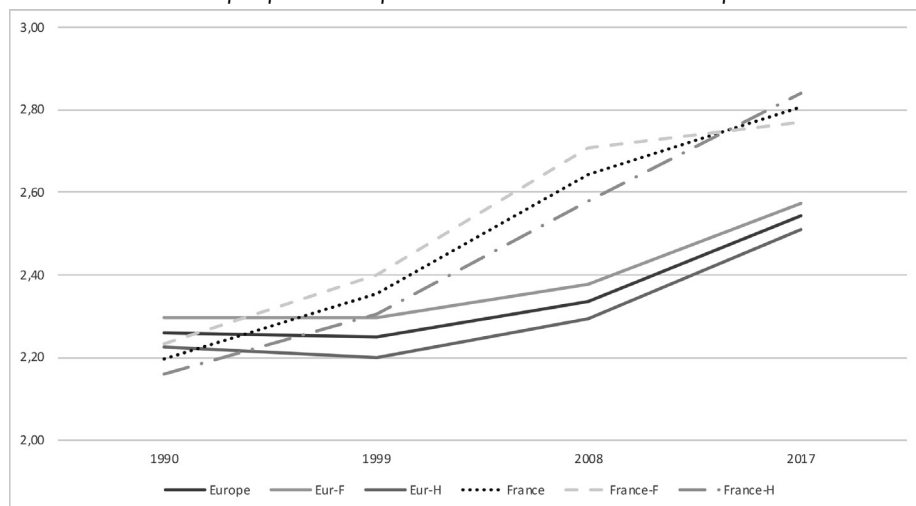
Nous nous penchons maintenant plus précisément sur l'évolution des représentations entre 1990 et 2017 en France.

3.2.1. Une évolution rapide en France

Pour effectuer cette analyse et pouvoir la comparer avec l'Europe, nous nous centrons sur les trois affirmations qui sont présentes dans les quatre vagues (1990, 1999, 2008 et 2017) : « Quand une mère a un emploi, les enfants en souffrent », « Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme », et « Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants ». Nous calculons ensuite la moyenne sur ces trois affirmations pour les femmes et les hommes, en Europe et en France, sur les quatre vagues. Le graphique 5 permet de comparer ces différentes moyennes.

22. On retrouve donc en Europe des résultats similaires à ceux observés par Cotter *et al.* (2011) aux États-Unis.

Graphique 5. Comparaison entre la France et l'Europe



Le graphique nous donne de nombreuses indications. Tout d'abord, nous constatons que la France a en moyenne beaucoup plus progressé que la moyenne de l'Europe entre 1990 et 2017 : alors que, en 1990, la moyenne pour la France est quasiment identique à la moyenne européenne, l'écart ne cesse de se creuser entre 1990 et 2017. Cela donne une clé complémentaire de compréhension de la bonne position de la France en 2017 par rapport aux autres pays européens, puisque cela montre que cette bonne position est le résultat d'une progression plus rapide en France que dans les autres pays européens vers une vision plus égalitaire. Plus précisément, la France a connu une progression très rapide entre 1999 et 2008 sur le sujet, alors que pour l'Europe cette croissance plus rapide a eu lieu de 2008 à 2017.

3.2.2. Une évolution différenciée entre femmes et hommes en France

Ensuite, le graphique montre que la vision des femmes et des hommes français n'a pas tout à fait suivi la même tendance en France qu'en Europe.

En effet, en France, sur les trois stéréotypes présents dans les quatre vagues de l'enquête, les femmes avaient une vision plus égalitaire que les hommes jusqu'en 2008, avant que la vision des hommes et celle des femmes ne s'égalise en 2017²³. Un examen plus précis par affirmation montre que, sur les deux premières affirmations, les hommes français ont un score indiquant une vision plus égalitaire que les femmes françaises, en 2017 : 3.02 contre 2.94 sur la première affirmation (« Quand

23. Les moyennes apparaissent légèrement différentes mais la différence n'est pas statistiquement significative.

une mère a un emploi, les enfants en souffrent »), et 2.71 contre 2.66 sur la deuxième affirmation (« Quand les emplois sont rares, un homme a plus droit à un travail qu'une femme »). En revanche, la différence entre femmes et hommes (2.79 contre 2.71) n'est pas significative sur la troisième affirmation (« Avoir un travail, c'est bien, mais ce que la plupart des femmes veulent vraiment, c'est un foyer et des enfants »).

À l'inverse, en Europe, l'écart entre femmes et hommes est resté à peu près stable entre 1990 et 2017, les femmes déclarant toujours une vision plus égalitaire que celle des hommes.

Ce constat nous apporte une autre clé d'explication à la spécificité française déjà soulignée de la faible différence de représentations entre femmes et hommes, comparativement aux autres pays européens : cette faible différence est due au fait que les représentations des femmes françaises ont très peu évolué entre 2008 et 2017, alors que celles des hommes ont continué à évoluer vers une vision plus égalitaire sur la même période.

Cette partie nous montre donc qu'en Europe les femmes et les hommes ont globalement évolué vers des positions plus égalitaires, moins en accord avec les stéréotypes de genre les plus courants sur l'emploi, c'est-à-dire qui renvoient à une vision dans laquelle les femmes et les hommes devraient se spécialiser, les femmes sur les tâches non rémunérées relevant de la sphère domestique et familiale, les hommes sur les tâches relevant de la sphère de l'emploi rémunéré.

Le sujet sur lequel il y a eu le moins d'évolution correspond à une vision essentialiste dans laquelle les désirs intrinsèques des femmes sont supposés porter sur le fait d'avoir un foyer et des enfants. L'évolution sur ce sujet a été tardive en Europe entre 2008 et 2017, après une relative stabilité.

L'évolution de la France quant à elle est particulière. En effet, les femmes et les hommes en France ont très fortement évolué vers des positions plus égalitaires, notamment entre 1999 et 2008. Cela a créé un écart important entre la France et la moyenne des pays européens en 2008, qui ne s'est pas totalement résorbé en 2017, la France continuant à afficher des positions plus égalitaires que la moyenne des pays européens. Il faut noter que la France présente une spécificité supplémentaire, qui est qu'il y a peu de différences entre femmes et hommes sur les différents stéréotypes de genre (voire une différence montrant une vision plus égalitaire des hommes sur certains stéréotypes), alors qu'en Europe, de façon systématique, les femmes ont une vision plus égalitaire que les hommes.

Finalement, plusieurs résultats peuvent être synthétisés à l'issue de ce premier chapitre portant sur les stéréotypes de genre.

Le premier résultat porte sur la prévalence des différents stéréotypes de genre en Europe en 2017. Globalement, les stéréotypes de genre restent à un niveau élevé en Europe, avec par exemple plus d'un tiers des Européens qui pensent que quand les femmes ont un emploi à plein temps, la vie de famille et les enfants en souffrent. En revanche, l'acceptation des inégalités est beaucoup moins élevée, avec par exemple seulement 12,9 % des individus qui estiment qu'il est plus important pour un garçon que pour une fille de faire des études universitaires.

Le deuxième résultat concerne la manière de représenter les stéréotypes de genre, notamment ceux en lien avec l'accès à l'emploi et la distinction entre sphère domestique et sphère professionnelle. Plutôt qu'une échelle unidimensionnelle, nous avons vu que les stéréotypes de genre pouvaient être regroupés en quatre dimensions, une sur les compétences, une sur le rôle de la mère, une sur la justification des inégalités, et la dernière sur l'essentialisme.

Le troisième résultat porte sur le positionnement des différents pays européens, dont la France, en matière de stéréotypes de genre. L'analyse a montré qu'il était possible de classer les pays européens en quatre groupes, caractérisés par une vision homogène en matière de stéréotypes de genre, et allant de la vision la plus traditionnelle (groupe 1 : Arménie, Azerbaïdjan, Géorgie, Russie) à la vision la plus égalitaire (groupe 4 : Danemark, Finlande, France, Islande, Norvège, Espagne, Suède). Nous avons constaté que cette catégorisation de pays ne correspondait pas aux typologies habituellement utilisées en sciences humaines et sociales, que ce soit sur des critères géographiques, sociopolitiques, économiques, de développement humain, ou même sur les politiques publiques en matière de droit des femmes. Nous verrons cependant par la suite qu'il existe un lien entre les stéréotypes de genre et la situation des femmes (ou encore les inégalités, professionnelles notamment, entre femmes et hommes).

Le quatrième résultat porte sur la place de la France en 2017 en Europe. Nous avons montré que la France est très bien positionnée, puisque le seul pays qui obtient des scores plus égalitaires sur les quatre dimensions est la Suède. Une autre spécificité de la France y est qu'il existe peu de différences de vision entre les femmes et les hommes en France, contrairement à la majorité des pays européens où les femmes ont une vision plus égalitaire que les hommes. Ce résultat a pu être complété par l'analyse de l'évolution des stéréotypes de genre

en Europe et en France entre 1990 et 2017. Globalement, l'Europe a connu une évolution vers une vision plus égalitaire entre 1990 et 2017. Cependant, cette évolution a été encore plus marquée en France : alors que la moyenne française était proche de la moyenne européenne en 1990, l'écart s'est creusé entre 1999 et 2008 et reste important en 2017. Par ailleurs, les représentations des hommes français ont connu une évolution importante vers une vision plus égalitaire entre 2008 et 2017, plus importante que l'évolution pour les femmes françaises, ce qui a abouti en 2017 à une situation où les hommes français ont une vision à peu près équivalente à celle des femmes françaises.

Les essentiels du chapitre

- Même si leur prévalence a diminué depuis les années 1990, les stéréotypes de genre restent à un niveau élevé en Europe, alors que les inégalités deviennent moins acceptées.
- Le corpus de stéréotypes de genre gagne à être représenté sous forme de quatre dimensions : une sur les compétences, une sur le rôle de la mère, une sur la justification des inégalités, et la dernière sur l'essentialisme.
- Les pays européens peuvent être classés en quatre groupes homogènes sur le plan de la prévalence des différents stéréotypes de genre.
- La France est plutôt bien positionnée par rapport au reste de l'Europe, notamment grâce à une évolution particulièrement rapide des représentations depuis les années 1990, et ce notamment chez les hommes français.