***Vie Féminine se mobilise pour participer activement à la grève des femmes ce 8 mars 2020 et ainsi rejoindre l’appel international des mouvements féministes qui avait résonné pour la première fois en Belgique l’an dernier[[1]](#footnote-1). D’ici-là, chaque semaine, nous proposons un focus sur une dimension des tâches et des charges qu’assument les femmes au quotidien et que, le 8 mars, nous arrêterons de faire pour que le monde tourne dans un autre sens. Cette semaine : focus sur la consommation.***

**Quand les femmes arrêtent de servir le marché de la consommation!**

La société capitaliste, qui vise à générer un maximum de profit pour une minorité, fonctionne sur une surproduction permanente appelant à une consommation excessive, et cela au détriment de notre planète et de notre santé. Tout doit se vendre, tout doit s’acheter. Les femmes sont triplement perdantes de ce système : en tant qu’habitante de la planète détruite par cette surproduction, en tant que consommatrice de produits de mauvaise qualité et en tant que cible ou appât d’un marché publicitaire sans scrupules.

La répartition des tâches domestiques encore largement inégalitaire fait reposer sur les épaules des femmes la responsabilité des achats ménagers : **81%** des femmes contre 32% des hommes assument quotidiennement les tâches domestiques chaque jour[[2]](#footnote-2). Mais parvenir à se fournir des biens de première nécessité n’est pas toujours évident. Les bas revenus contraignent à une consommation de produits moins chers mais de mauvaise qualité. Ce sont aussi les femmes qui se cassent la tête à essayer de trouver des alternatives pour une consommation durable et respectueuse de l’environnement[[3]](#footnote-3). A l’exact opposé de l’orientation des politiques européennes qui favorisent l’agro-business[[4]](#footnote-4), soutenir et développer les circuits courts, l’accessibilité des denrées de bases de qualité et à un prix abordable pour tou-te-s est essentiel pour les femmes et les familles aux faibles revenus.

La publicité s’appuie encore régulièrement sur des images stéréotypées pour encourager à la consommation de n’importe quel produit. Récemment, une chaine de burger n’hésitait pas à tourner en dérision les violences faites aux femmes pour attirer l’attention sur son nouveau produit, générant plus de 300 plaintes pour publicité sexiste auprès du Jury d’Ethique Publicitaire[[5]](#footnote-5). De plus en plus d’entreprises succombent à la mode du « feminisme washing » consistant à se positionner en faveur des droits des femmes pour mieux vendre ses produits en ciblant des réseaux de femmes[[6]](#footnote-6). La publicité instrumentalise ainsi les femmes dans deux stratégies paradoxales mais qui servent le même objectif (faire vendre) : en détournant les justes revendications pour une vraie égalité des droits d’une part et en appuyant les stéréotypes et discriminations à l’égard des femmes d’autre part.

***Dans ce contexte de la grève des femmes du 8 mars prochain,***

***Vie Féminine invite les femmes à s’exprimer sur cette thématique qui les concerne souvent au premier chef, et à balancer leurs « casseroles »!***

**Contact presse :**

[www.viefeminine.be](http://www.viefeminine.be)

[www.facebook.com/VieFeminine](http://www.facebook.com/VieFeminine)

1. Plus d’infos sur les actions organisées par Vie Féminine dans le cadre de la grève des femmes du 8 mars sur www.facebook.com/VieFeminine [↑](#footnote-ref-1)
2. EIGE, Gender Equality Index, 2017. [↑](#footnote-ref-2)
3. Lire à ce propos M. Legrand, Réduire son empreinte écologique, une charge environnementale pour les femmes ? dans Axelle n°20, juil-août 2019. [↑](#footnote-ref-3)
4. C’est ainsi que l’industrie alimentaire est devenue, en 2017, le plus gros investisseur industriel en Belgique (Fevia, 2018). [↑](#footnote-ref-4)
5. E. Blogie, La publicité sexiste de Bicky Burger : déjà 300 plaintes au JEP, Le Soir, 09/10/19. [↑](#footnote-ref-5)
6. F. Vincent, La mode du feminisme washing atteint les entreprises, le Monde, 08/01/2018. [↑](#footnote-ref-6)