

La “taxe rose” : ce que l’on voit... et ce que l’on préfère ne pas voir

Décembre 2025

Chaque année, le retour des fêtes s’accompagne d’une frénésie d’achats, d’une avalanche de coffrets “pour elle” et “pour lui”, et d’un marketing de genre plus présent que jamais. C’est à cette période que revient le débat sur la “taxe rose” (ou *pink tax*), écart de prix entre produits destinés aux femmes et ceux destinés aux hommes.

Pour autant, est-elle une réalité scientifique avérée ? Que révèle-t-elle de nos comportements individuels et de nos sociétés ? Réduire la taxe rose à une simple différence de prix entre un rasoir noir et un rasoir rose, c’est passer à côté d’un phénomène bien plus profond : une mécanique économique, culturelle et politique qui façonne inégalement nos achats et nos identités.

La taxe rose, une définition taillée pour minimiser le problème

La *pink tax* désigne donc l’écart systématique de prix entre les services et produits destinés, de manière très binaire et stéréotypée, aux femmes et ceux, moins chers, destinés aux hommes, même lorsque leur fonction et qualité sont similaires. On pense principalement aux gels douches, rasoirs, déodorants, jouets, assurances *etc.* Les écarts existent, et ils se répètent.

Le terme même de “taxe rose” n’est pas anodin : son côté “*girly*”, presque enfantin, contribue à désamorcer l’enjeu politique qu’il recouvre. On rend presque sympathique, inoffensif ou trivial, un mécanisme profondément violent. Le langage participe ici à l’invisibilisation de l’exploitation, à rendre superficiel un mécanisme économique profond.

Aux Etats-Unis, cette différence coûterait en moyenne 1350\$ par an aux consommatrices. Les pays dirigés par les femmes y seraient moins exposés, comme l’Allemagne ou encore la Finlande. Le phénomène n’est pas marginal, quoiqu’il touche disproportionnellement les produits de soin personnel. Les jouets pour filles peuvent coûter 5% à 11% plus cher, les coupes de cheveux sont en moyenne 46% plus chères pour les femmes, les primes d’assurance automobiles sont souvent supérieures, bien que les femmes soient statistiquement moins accidentogènes. Seuls les produits électroniques semblent épargnés par le phénomène. La taxe rose ne relève pas d’un impôt réel, mais d’une stratégie économique : la segmentation lucrative des clientèles, basée sur la “disposition à payer” de chaque genre.

En France, les pouvoirs publics continuent de nier l’existence de la taxe rose. Pourquoi ? Parce que le gouvernement en a choisi une définition si étroite qu’elle en devient impossible à prouver. Dans une réponse à la question d’une députée en

2019, le Ministère de l'Economie et des Finances nie l'«*existence d'un biais systématique au désavantage des femmes*», «*à produit ou service comparable*» (à l'exception des crèmes hydratantes). Il faudrait alors prouver qu'un produit «pour femmes» est *strictement identique* à son équivalent masculin. Les entreprises peuvent donc créer un produit théoriquement «différent» en jouant sur le packaging, la communication et l'esthétique, et échappent ainsi à toute critique structurelle. Reléguant le pouvoir d'intervenir à l'autorité de régulation professionnelle de la publicité, cette approche volontairement restrictive de la question est une façon d'éviter la question de la responsabilité de l'État dans la régulation de nos pratiques commerciales et modes de vie en régime capitaliste.

Lorsque même les Etats-Unis, champions du libre marché, reconnaissent l'existence d'une *pink tax* significative, la position française ressemble moins à un scepticisme méthodologique qu'à un refus politique de voir un problème structurel.

Ce que la taxe rose ne dit pas : les coûts invisibles de la féminité

Comparer les écarts de prix entre deux rasoirs ne permet de saisir qu'une infime partie des coûts réels imposés aux femmes. La taxe rose ne capture qu'une fraction superficielle du coût global d'être une femme dans nos sociétés.

L'inflation ne touche pas tous les produits de la même manière : les catégories où les femmes sont les premières ciblées (cosmétiques, soins hygiène), sont aussi celles où les prix augmentent le plus. Cette tendance, dite *pinkflation*, n'est pas un hasard : elle touche principalement les biens que les normes sociales ont assigné aux femmes et que l'industrie sait indispensables à leur conformité aux standards esthétiques.

La santé représente une autre facture silencieuse : les coûts qui lui sont liés sont souvent absents des analyses sur la taxe rose. Entre examens gynécologiques plus chers, mammographies régulières, dispositifs contraceptifs non intégralement remboursés et sous-financement de la recherche en santé féminine... Le soin du corps féminin est plus coûteux, et cette réalité économique reste invisibilisée dans les statistiques de consommation.

La taxe rose n'est qu'un symptôme apparent d'un système où les femmes gagnent en moyenne moins que les hommes, accèdent plus difficilement à des promotions, occupent davantage de postes à temps partiel, assument la charge mentale et domestique et dont les transports deviennent plus coûteux pour préserver leur sécurité. Autant de coûts réels, ignorés des indices de prix, mais omniprésents dans nos vies.

Une fracture globale : du supplément marketing au besoin vital

Il est important de remarquer que si, dans les pays dits du Nord* (*Global North*), la taxe rose ne représente principalement qu'un surcoût marketing (segmentation des

gammes, packaging différencié, création artificielle de besoins). Leurs consommatrices certes paient plus cher, mais dans un contexte de relative abondance et pluralité de choix.

A l'inverse, dans les pays dits du Sud* (*Global South*), les produits féminins – notamment menstruels ou de soin – sont souvent importés, donc plus chers. Ce qui, pour une femme européenne privilégiée, est irritant, devient pour une femme du Sud un facteur d'exclusion économique, scolaire ou professionnelle.

S'ajoute une autre dimension : les produits genrés prennent pour standard des corps blancs, des cheveux lisses, des peaux claires, des besoins européens. Les femmes racisées paient donc plus cher pour des produits hors de la norme, faute de marché "rentable".

Pendant ce temps, les prix bas dont bénéficient les pays du Nord reposent largement sur le travail des femmes du Sud. Et tandis que Barbie peut aujourd'hui incarner l'astronaute ou la médecin sur nos écrans, celles qui fabriquent ces poupées dans les usines (notamment de Mattel) font face à des conditions bien éloignées de cet imaginaire : salaires extrêmement faibles, heures supplémentaires imposées, exposition à des substances toxiques, situations de harcèlement dans les dortoirs. Il ne s'agit pas d'un simple "accident" ou d'une méconnaissance naïve de la direction, mais d'un choix industriel et organisationnel qui tolère, voire rend possible, ces violations des droits humains.

La taxe rose n'est pas un "effet pervers" du capitalisme, c'est sa structure, et elle en reflète la rentabilité d'un système organisé sur des inégalités de genre et de race.

Noël, un laboratoire de genre pour les entreprises

La période des fêtes de fin d'années est le moment où la taxe rose devient spectaculaire. Ce moment n'est pas que commercial, il est aussi culturel. Il renforce nos automatismes (ex. offrir à une femme quelque chose pour "se faire belle") et il naturalise la différence de prix. Il crée aussi des incitations comportementales : achats impulsifs (surtout en période de *Black Friday*, où de nombreux prix sont réajustés pour donner l'impression d'une bonne affaire), consommation genrée et cadeaux stéréotypés. La taxe rose devient un outil de mobilisation saisonnière des désirs. Le marketing renforce l'équivalence entre féminité, *care* (prendre soin), et consommation. La féminité est un produit d'achat.

Face à la montée des critiques, de nombreuses entreprises brandissent aujourd'hui la responsabilité sociale (*corporate social responsibility*) comme réponse aux inégalités de genre. L'emballage est repeint, quelques centimes sont reversés à une association, un rapport interne sur la diversité est publié. Mais ces initiatives ne sont qu'un vernis éthique relevant du *moral management*, transformant une question structurelle en enjeu individuel ou domestique, laissant intactes les logiques économiques qui produisent l'inégalité.

Conclusion – Ne pas se tromper d’ennemi

La taxe rose est plus qu’un détail à traquer dans les supermarchés. C’est le symptôme d’un système qui transforme les femmes en cibles captives, en consommatrices idéales et en gardiennes de normes qu’elles n’ont jamais choisies.

Face à cela, il est tentant d’appeler à des gestes individuels : comparer les prix, éviter les produits cosmétiques et genrés, voire questionner nos habitudes consuméristes. Notre panier est aussi un bulletin de vote ; les boycotts créent des signaux collectifs, orientent le marché et montrent qu’une autre demande est possible.

Mais pour que ces efforts ne soient pas absorbés ou récupérés par le marketing, ils doivent s’accompagner d’un soutien clair aux réformes structurelles : surveillance stricte des pratiques commerciales différenciées, des politiques publiques de contrôle des prix et régulation du marketing privé, la fin de la TVA sur les produits menstruels, un financement massif de la santé et recherche sur les pathologies féminines, et plus largement, une transformation économique et culturelle.

La taxe rose ne disparaîtra ni en changeant de nom, ni en la réduisant à quelques produits superficiels. Elle disparaîtra le jour où l’on cessera d’imposer aux femmes de payer davantage, financièrement, socialement et symboliquement, pour avoir le droit d’exister dans l’espace public.

* **Global North / Global South** : ces expressions et ces divisions ne décrivent pas une position géographique, mais des rapports économiques et politiques hérités de l’histoire coloniale. La liste n’est pas figée mais la division montre comment les inégalités se structurent encore entre ces deux blocs. Le Global North désigne principalement des pays à revenus élevés et industrialisés : ce sont par exemple les pays d’Europe de l’Ouest, les Etats-Unis, le Canada, l’Australie, le Japon et la Corée du Sud. Le Global South, quant à lui, regroupe les pays historiquement dominés et exploités dans les échanges mondiaux, incluant une grande partie de l’Afrique, l’Amérique latine, l’Asie du Sud est Sud-Est, ainsi que le Moyen-Orient.

Liens et références

- Réponse du Ministère de l’Economie et des Finances à la question posée par une députée
- Etude ‘Antidiskriminierungsstelle’, par les Bundes (ADS) en 2017
- Etude en 2018 par l’association Consommation, Logement et Cadre de Vie
- *Comprendre la taxe rose et la pinkflation*, Caroline Perrin et Auguste Debroise
- *A Study of the Pink Tax Mess in the Current Consumer Era*, Yingyue Li
- *Girl trapped in the "pink tax". Inside and Outside the Classroom*, Hu Yaoyu