



Mémoire déposé dans le cadre de la consultation générale  
sur le document intitulé

CAS - 30 M  
C.G. - EGALITE  
FEMMES ET HOMMES

*Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les  
femmes et les hommes*

Présenté par

Jacinthe Lemire  
Directrice des communications et du marketing

Terrebonne  
Vendredi le 17 décembre 2004

---

400 ST. Jean-Baptiste, Terrebonne, Québec. J6W 4M2  
Tel.: (450) 471-8214, Fax.: (450) 471-0580, [www.world-cup-cycling.org](http://www.world-cup-cycling.org)

### **Avant-Propos**

Jacinthe Lemire est directrice des communications et du marketing des *Épreuves de la Coupe du Monde Cycliste Féminine* depuis 2003. Maîtresse ès sciences de la gestion de l'École des Hautes Études Commerciales et bachelière en économie et politique de l'Université de Montréal, madame Lemire est préoccupée par le sort du sport féminin d'élite au Québec et de l'égalité entre les femmes et les hommes dans le monde sportif.

## **Sommaire exécutif**

L'équité entre les femmes et les hommes dans le sport est loin d'être acquise au Québec. Nous croyons que quatre acteurs principaux sont impliqués dans l'amélioration des conditions de vie des femmes : le gouvernement, le secteur privé, les médias et la société.

Nos recommandations :

- ✓ Le gouvernement doit appuyer financièrement le sport féminin et encourager les femmes à devenir décideuses au sein des fédérations sportives.
- ✓ Le secteur privé doit commanditer le sport féminin et être conscient que cette commandite peut rapporter sur le plan de la visibilité et du marketing.
- ✓ Les médias se doivent de traiter le sport féminin de la même manière que le sport masculin, en ne s'attardant pas aux préjugés sexuels et en évitant la publication d'articles misogynes.
- ✓ La société doit éliminer les préjugés dans le sport féminin, d'encourager les filles à faire du sport et de ramener le sport aux valeurs fondamentales qu'il devrait souscrire.

## TABLE DES MATIÈRES

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| AVANT-PROPOS.....                     | I  |
| SOMMAIRE EXÉCUTIF .....               | II |
| 1. INTRODUCTION.....                  | 1  |
| 2. RÔLE DU GOUVERNEMENT .....         | 2  |
| 3. RÔLE DES ENTREPRISES PRIVÉES ..... | 2  |
| 4. RÔLE DES MÉDIAS .....              | 3  |
| 5. RÔLE DE LA SOCIÉTÉ .....           | 4  |
| 6. CONCLUSION .....                   | 4  |
| BIBLIOGRAPHIE.....                    | 5  |

## **1. Introduction**

Ce mémoire, présenté dans le cadre de la consultation générale sur le document intitulé *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, vise à porter l'attention des lecteurs et auditeurs de la consultation sur un domaine précis où l'équité entre les femmes et les hommes est loin d'être atteinte, le sport.

Il va sans contredit que c'est le domaine du sport amateur dont il est question, les femmes ne pouvant pas encore même espérer faire partie du monde du sport professionnel (qui diffère principalement du sport amateur par les salaires élevés des athlètes et aucunement sur la charge de travail effectuée par ceux-ci). En effet, selon les mœurs québécoises, la « culture sportive » est un phénomène purement masculin et purement professionnel. Le hockey, le baseball, et le football occupent la plupart du temps plus de 80% de la couverture sportive, et par le fait même sont les seuls sports dont les athlètes sont connus de la population québécoise. Non reconnues, les athlètes féminines ont également moins de chance de se développer, les programmes sportifs pour jeunes filles étant pratiquement inexistantes. De plus, pour les quelques événements féminins internationaux qui survivent de peine et de misère, les difficultés sont de plus en plus grandes, année après année, à moins qu'elles intègrent une compétition masculine pour renflouer leurs coffres, compétition qui prendra alors toute l'attention des médias et commanditaires...

Comment les Québécoises et Québécois peuvent-ils améliorer le sort du sport féminin amateur élite? Ce mémoire propose que quatre acteurs principaux doivent agir, à des degrés divers et sous des angles qui leurs sont propres, pour faire du sport amateur un monde où les femmes et les hommes auront un traitement égal.

Le gouvernement est l'acteur qui devra faire le premier pas vers l'égalité entre les femmes et les hommes dans le sport. Son rôle est double : appuyer financièrement le sport féminin et encourager les femmes à devenir décideuses au sein des fédérations sportives. Le deuxième acteur est le secteur privé. Il nous semble clair que, sans la participation active des entreprises privées au support financier des athlètes féminines et des événements sportifs destinés à ces athlètes, l'équité ne pourra pas être atteinte.

Les médias jouent un rôle très important dans la voie vers l'égalité entre les femmes et les hommes dans le sport parce qu'ils incarnent la vision que la société a du sport féminin. Les médias se doivent de traiter le sport féminin de la même manière que le sport masculin, en ne s'attardant pas aux préjugés sexuels et en évitant la publication d'articles misogynes. Enfin, la société, surtout les parents et éducateurs, entraîneurs et les gens reliés de près ou de loin au monde du sport, a le rôle d'éliminer les préjugés dans le sport féminin, d'encourager les filles et de ramener le sport aux valeurs fondamentales qu'il devrait souscrire.

## **2. Rôle du gouvernement**

Le rôle du gouvernement<sup>1</sup> dans la promotion de l'équité entre les femmes et les hommes est double. D'une part, le gouvernement a un rôle de soutien financier dans le monde du sport féminin, c'est-à-dire qu'il devrait augmenter le montant des subventions aux athlètes féminines, aux programmes d'incitation des jeunes filles à faire du sport et aux événements sportifs destinés à l'élite féminine. La raison est simple : les athlètes féminines, les clubs sportifs, événements et programmes sportifs destinés aux femmes et aux jeunes filles reçoivent moins de soutien financier de la part des entreprises privées que leurs homologues masculins. Nous croyons que, afin de rétablir l'équité financière en matière de sport entre les femmes et les hommes, le gouvernement devrait ajuster ses subventions proportionnellement aux montants reçus dans le secteur privé.

D'autre part, le gouvernement a pour rôle d'élaborer des mesures incitatives pour encourager les femmes à faire partie des décideurs des fédérations sportives. Les fédérations sportives n'ont encore très peu de femmes sur leurs conseils d'administrations et dans les postes de décideurs. En encourageant la présence de femmes à la tête de ces fédérations, le gouvernement aidera à promouvoir l'équité entre les femmes et les hommes au sein des décideurs des fédérations sportives.

## **3. Rôle des entreprises privées**

Les entreprises privées soutiennent très peu le sport féminin pour plusieurs raisons. Certaines firmes croient que la commandite d'une athlète, d'une équipe ou d'un événement sportif féminin n'apportera pas la visibilité que peuvent apporter des messages publicitaires à la radio ou à la télévision. Nous savons cependant qu'un seul message publicitaire de 30 secondes peut coûter jusqu'à 20 000\$ pour une cote d'écoute de 1 million d'auditeurs, dont une partie opéra pour le « zapping » lors de la pause publicitaire. Les messages publicitaires étant habituellement achetés en bloc de 13, 6 minutes et demi de temps d'antenne coûtera à l'entreprise 2 600 000\$. D'un autre côté, la commandite en titre d'un événement sportif donnera de 30 à 50 fois plus de visibilité, rejoindra le même nombre de personnes... pour dix fois moins cher!

D'autres firmes iront même jusqu'à l'insulte en affirmant qu'elles ne peuvent contribuer à la « cause » du sport féminin parce que leur « fondation de bienfaisance » cible plutôt les causes des enfants malades, les gens défavorisés, la lutte contre le cancer, etc. comme si le sport féminin était une cause humanitaire auprès de laquelle on devrait faire des dons! À en voir la qualité de vie des gens qui en vivent, nous pouvons en fait affirmer que le sport féminin a tout d'une cause humanitaire : injustice, pauvreté, harcèlement et préjugés. Il faut cependant que le potentiel de marketing du sport féminin soit utilisé à son plus haut potentiel, et non pris par pitié par les entreprises soucieuses de soutenir des causes humanitaires.

---

<sup>1</sup> Le terme « gouvernement » désigne en particulier le gouvernement du Québec, mais il inclut également tous les paliers de gouvernement ou d'administration qui ont juridiction au Québec (fédéral, provincial, municipal, scolaire).

En effet, les entreprises oublient souvent que les femmes sont la plupart du temps les décideuses en termes de consommation domestique. Une des entreprises encourageant le plus le sport féminin au Québec, Rona inc. a bien compris ce fait. Profitant de la mode du cocooning, de la décoration et de la rénovation intérieure, l'entreprise Rona a percé le marché féminin en commanditant la cycliste Geneviève Jeanson ainsi que son équipe cycliste. Pour un montant minime compte tenu de la visibilité que l'équipe cycliste a donnée à l'entreprise, Rona a réussi à percer le marché féminin et amener les femmes dans ses magasins. Rona poursuit avec brillance son soutien au sport féminin tout en exploitant ses avenues en marketing en commanditant la skieuse Mélanie Turgeon.

Il est grand temps que le secteur privé réalise que le sport féminin est une excellente source de visibilité. Les athlètes, équipes et événements sportifs permettent à l'entreprise de se donner une image de marque à des coûts beaucoup moins élevés que ce que proposent d'autres médias. Nous invitons les femmes dirigeantes d'entreprises à faire le premier pas dans cette direction afin d'appuyer les femmes dans l'atteinte de l'égalité dans le monde sportif.

#### **4. Rôle des médias**

Les médias jouent un rôle très important en ce qui concerne l'équité entre les femmes et les hommes. Malheureusement, à l'heure actuelle, la plupart des médias couvrent le sport féminin de manière médiocre. Alors que certains diront que le sport féminin n'est pas assez populaire pour qu'il ait une couverture médiatique semblable au sport masculin, nous pouvons également nous demander si un sport devient populaire suite à une couverture dans les médias ou si les médias attendent qu'un sport devienne populaire avant d'en faire une manchette. Ce débat de la poule et de l'œuf peut être débattu longtemps, il n'en reste pas moins que les médias influencent beaucoup l'opinion publique, et que, d'une manière ou d'une autre, la manière dont le sport féminin est traité influencera l'opinion des gens.

La raison pour laquelle les médias ne couvrent presque pas le sport féminin est que dans notre société, la « culture sportive » ne fait référence qu'au hockey, au baseball, au football ou à la boxe, des sports qui, de toute évidence, évoquent beaucoup plus la masculinité (agression, force, musculature), que le dépassement de soi. Déjà en 2004, plusieurs journalistes se sont plus à dénigrer le sport féminin, que ce soit le cyclisme, le tennis ou le hockey, en disant que les « filles ne savent pas rouler sur un vélo », que le « tennis féminin est lent et ennuyeux » et que « les hockeyeuses sont toutes des lesbiennes ». Quelle honte pour une société moderne comme la nôtre!

Nous croyons que les médias devraient appuyer le sport féminin en lui donnant l'image et la couverture médiatique qu'il mérite et en interdisant la publication de propos misogynes.

## **5. Rôle de la société**

Comme le souligne Jennifer Hargreaves (1994), le corps idéalisé d'un homme sportif, fort, agressif et musclé, est un symbole populaire de la masculinité contre lequel les femmes, qui y sont caractérisées comme inférieures, est mesuré. En fait, les valeurs fondamentales du dépassement de soi, de la bonne forme physique et de la santé dans le monde du sport ont été mises au rancart au profit d'une image machiste du sport. Hargreaves qualifie ce phénomène de masculinité. Les femmes seront traitées comme êtres inférieurs tant que le sport sera lié unilatéralement à cette masculinité qui fait partie intégrale de l'éducation des garçons et des filles.

Nous croyons qu'il appartient aux parents, éducateurs et entraîneurs de changer cette mentalité moyenâgeuse, d'encourager le sport auprès des jeunes filles et de ramener le sport aux valeurs fondamentales qu'il devrait souscrire.

## **6. Conclusion**

Nous espérons que ce mémoire pourra éclairer les auditeurs de la consultation générale en ce qui a trait à l'égalité entre les femmes et les hommes dans le domaine du sport amateur. La prochaine étape – et l'atteinte de l'égalité dans le domaine sportif – sera de rendre le sport professionnel accessible aux femmes et d'éliminer tous les préjugés entourant le sport féminin. Nous sommes encore loin de cette situation, mais nous croyons sincèrement que les Québécoises et Québécois peuvent commencer dès aujourd'hui à changer les mœurs déçues du monde du sport en ce qui a trait au traitement des femmes.

### **Bibliographie**

**Hargreaves, Jennifer.** 1994, *Sporting females : critical issues in the history and sociology of women's sports*, New York: Routledge.

**Karwas, Marcia Ruth.** 1993, *Femininity and masculinity : sport and social change*, Washington State University.

**Robinson, Laura.** 1997, *She Shoot, She Scores: Canadian perspectives on women in sport*, Toronto: Thompson Educational Publishing.