

## LES FEMMES, ACCROS DU WEB

Source : « Marketing Magazine » n° 127 de décembre 2008/janvier 2009

**Cible : La nouvelle étude de Millward Brown a dressé le portrait des Européennes et en tire un enseignement fondamental : quelle que soit leur typologie, elles plébiscitent Internet.**

Voici encore une étude qui vient confirmer la place de choix qu'occupe Internet dans le quotidien des femmes. Il s'agit de la dernière grande enquête de Millward Brown, intitulée « **Portraits de Femmes** ». « *La fracture digitale n'est pas celle que l'on croit*, explique Victoire Pell, directrice du développement Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord. *Le monde d'Internet et l'usage des technologies par les femmes sont acquis en Europe, même si les femmes modernes y accèdent plus volontiers que les traditionalistes et que certaines catégories de consommation sont plus féminines que d'autres.* » Plus spécifiquement, les femmes sont de grandes utilisatrices d'Internet (69 %). Sur les sept types de femmes européennes identifiées par l'institut, quatre segments de la population féminine européenne se distinguent, encore plus que les trois autres, dans l'utilisation du Web.

### Sept catégories de femmes :

Ainsi, les « **Fées du Logis** » - pour qui l'importance de la maison et le cercle amical ou familial dominant - se servent du Web principalement pour acheter sur des sites d'enchère (18 % d'entre elles) ou s'informer sur l'immobilier. Quant aux « **Princesses Fashionista** », des flambeuses attirées par les grandes marques, elles préfèrent surfer sur Internet pour se détendre, aller sur les forums (28 %) ou être au courant des derniers disques à la mode. Les « **Ambitieuses Glamour** », qui se caractérisent par leur grand besoin de se singulariser, pratiquent certes Internet comme les « Princesses Fashionista » mais elles y cherchent aussi de l'information professionnelle, voire écouter de la musique. Enfin, les « **Créatives Indépendantes** » surfent à des fins culturelles, notamment pour y préparer de nouveaux voyages (48 %).

Moins significatives, les trois autres catégories sont la « **Family Nostalgique** », la « **Nouvelle Citoyenne** » et la « **Créative Indépendante** ». La première est une femme de devoir, en quête d'authenticité. Econome et généralement croyante, sa vie tourne autour de la famille. La « **Nouvelle Citoyenne** » est optimiste, dotée de fortes convictions, très engagée et cultive des valeurs vertes. Enfin, la dernière catégorie (les « **Créatives Indépendantes** ») regroupe des femmes autonomes, ouvertes et créatives. En un mot, leur féminité est le reflet de leur personnalité.

## La Toile fait l'unanimité :

Tout cela induit qu'Internet est bien un média puissant pour toucher les femmes. Et Victoria Pell de citer en exemple le secteur de la Beauté. « *Dans cette catégorie, les campagnes des marques réussiront à donner envie aux femmes d'acheter dès leur deuxième passage. Au-delà, les dépenses ne seront plus optimisées.* » Car les femmes, toutes catégories confondues, vont sur Internet tous les jours et y sont très réceptives. En France, par exemple, 56 % des femmes consomment Internet de manière assidue. Le Web leur offre un moment de détente et surtout l'opportunité de pratiquer un shopping discret mais efficace. Les « Fées du Logis » sont ainsi des achats au moins une fois par mois. « *Afin de mieux appréhender ces cibles, Internet doit être au centre des réflexions à mener pour mettre en place une communication adaptée* », souligne l'étude. En doutait-on encore ?

## Répartition des profils :

<b><i>Intitulés</i></b>	<b><i>Européennes</i></b>	<b><i>Françaises</i></b>
Fée du Logis	19 %	17 %
Nouvelle Citoyenne	18 %	21 %
Princesse Fashionista	18 %	13 %
Family Nostalgique	16 %	15 %
Créative Indépendante	11 %	18 %
Tradi Conformiste	11 %	9 %
Ambitieuse Glamour	7 %	7 %

Source : Etude « Portraits de femmes » de Millward Brown

### ***Méthodologie***

TGI Europa a interviewé 25 024 femmes ayant entre 18 et 60 ans dans cinq pays (France, Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne et Italie). La typologie a été construite à partir de 70 items de style de vie.