

L'art du
Marketing
to **Women**

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



ÉDITEUR DE SAVOIRS

aufeminin.com

L'art du **Marketing** to **Women**

Marie-Laure Sauty de Chalon • Benjamin Smadja

DUNOD

Maquette de couverture :
Chloé Lerebours
<http://graphi-chlo.blogspotw.com/>

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-071918-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	1
Introduction	5
CHAPITRE 1 ■ Segmenter la population féminine	11
Les pré-adolescentes	13
Les adolescentes	18
Les femmes enceintes	24
Les mères de famille	32
Les femmes seniors	42
Le marketing générationnel et le rapport mères-filles	48
CHAPITRE 2 ■ Les attentes des femmes vis-à-vis des marques	55
Un besoin de réassurance pour une vie « amplifiée »	56
Des valeurs d'entreprise fortes	61
Écoute, dialogue et interactivité	68
CHAPITRE 3 ■ Le comportement des consommatrices	77
Existe-t-il des différences biologiques et culturelles entre les hommes et les femmes ?	78
Les valeurs des femmes et des hommes	80
Les différences de comportements sur les réseaux sociaux	83
Les différences de comportement d'achat	86
CHAPITRE 4 ■ Le genre des marques	89
Les marques ont-elles un genre ?	89
Comment sexuer une marque ?	95
Les <i>cross gender extensions</i>	103

CHAPITRE 5 ■ La politique de distribution	115
Les réseaux physiques et les réseaux virtuels plébiscités par les femmes	115
Douze recommandations pour séduire les femmes	123
CHAPITRE 6 ■ La communication et la publicité	137
Représentation des femmes dans la communication et la publicité : ce qui change	138
Comment le digital révolutionne la façon de communiquer auprès des femmes	142
Les tendances de communication efficaces auprès des femmes	148
CHAPITRE 7 ■ Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation	159
Fidélité aux marques, les différences hommes/femmes	159
Les femmes et les marques : comment éviter l'adultère ?	162
Les mécanismes de fidélisation des clientes	165
CHAPITRE 8 ■ Le marketing to women multinational	173
Le métissage prend le pas sur l'uniformisation	174
Recommandations et <i>best practices</i>	175
CHAPITRE 9 ■ Le marketing B-to-B : les réseaux sociaux professionnels féminins	187
Les réseaux professionnels féminins	188
Les événements féminins offline et online	192
Conclusion	197
Bibliographie	201
Index des marques	203
Index général	207

AVANT-PROPOS

Et si faire du marketing en 2014, revenait à naviguer dans le brouillard ? Qui sont les nouveaux consommateurs ? Pourquoi sont-ils infidèles ? L'e-commerce va-t-il tuer tous les réseaux physiques ? Alors que les marques n'ont cessé de cibler les ménagères, les femmes ne prennent-elles pas les marques, en 2014, pour des cibles ?

Brouillard ou tempête ? L'affaire du Stabilo pour femmes qui a enflammé les réseaux sociaux nous éclaire sur ce que le *marketing to women* ne doit pas être : « Pour les accompagner dans leur conquête, Stabilo leur dédie un surli-gneur exclusif, Néon, qui s'affranchit des codes masculins et revendique un style délibérément féminin », explique le communiqué de presse de la marque. Si les dérives du *gender marketing* créent l'exaspération, peut-on néanmoins en déduire que sa fin est proche ?

► Le règne des algorithmes et du prédictif pour la distribution... le brouillard pour l'industrie et les services

De Free à Vente-privee.com, le marketing a entamé une révolution jusqu'à devenir prédictif : « Grâce aux algorithmes, dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es. » La bataille de la vitesse pousse Amazon à envisager de livrer avant commande pour gagner la lutte contre la montre, au risque de quelques annulations. On dit même qu'Amazon sait prévoir quand vous allez divorcer en regardant ce que vous écoutez, ce que vous lisez. Ainsi, vos achats permettent de prédire votre avenir... À la différence des distributeurs

pure players, le marketing de l'industrie et des services peine à tracer sa voie et navigue toujours dans le brouillard. Pourquoi ? Les mutations numériques nous entraînent bien au-delà de ce que nous pouvions imaginer. On dirait que La Fontaine a réécrit *Le Lièvre et la Tortue* en faisant gagner le lièvre...

► Des concepts marketing confortables... aujourd'hui dépassés

Le marketing du XX^e siècle a inventé deux concepts toujours présents dans notre société... qui sont pourtant totalement dépassés : celui de la ménagère de moins de 50 ans qui gérait les besoins du foyer en poussant son Caddie ©, une fée du logis qui facilitait autant la vie des membres de son foyer que celle des professionnels du marketing ; et celui des CSP+ qui achèteraient plus cher car ils pourraient se le permettre. Une cible désormais emprunte de stéréotypes : le consommateur d'aujourd'hui est capable de passer, dans la même journée, du luxe au hard discount. Et notre capacité à embrasser le système D touche toutes les catégories socioprofessionnelles, y compris les foyers les plus aisés. Quant à la cible des ménagères, par quoi faut-il la remplacer aujourd'hui ? La *digital mum* ? Le responsable des achats du foyer ?

► Une transformation radicale des femmes qui restent le principal moteur de la consommation

Tous ces changements sont largement décrits dans les médias généralistes ou professionnels mais, en revanche, on étudie moins la transformation radicale de la vie des femmes. En 50 ans, les femmes ont envahi tous les secteurs de l'économie. Elles ont un taux d'activité de 79,5 % et travaillent dans tous les secteurs.

Dans le monde entier, les femmes effectuent ou influencent au moins 64 % des achats sur une grande variété de secteurs d'activités. Un pourcentage qui est encore bien plus élevé dans le secteur de la grande consommation¹.

Et cela ne fait que commencer ! En représentant, d'après l'OCDE, 59 % des inscrits dans l'enseignement supérieur en Europe, les femmes vont continuer à réussir professionnellement, à progresser dans les organismes et à augmenter, par conséquent, leur pouvoir d'achat.

1. Source : www.bcg.com

► Le marketing to women ne peut se réduire au marketing des marques dites « féminines »

Une stratégie de marketing to women cible les femmes en tant que consommatrices finales des produits qu'elles achètent. Mais le marketing to women désigne aussi toutes les actions marketing ciblant les femmes en tant que non-consommatrices finales, mais acheteuses et/ou prescriptrices pour leurs proches et leur famille. Il peut aussi être envisagé dans une démarche plus globale comme Apple l'a entrepris, c'est-à-dire un moyen d'optimiser la préférence pour la marque auprès des deux sexes, en transcendant les différences hommes/femmes.

► Sur-sollicitées, les femmes sont en réalité les grandes oubliées du marketing

Comment définir les produits qui vont être achetés par les femmes ? Comment les médias, le marketing et la communication doivent-ils s'adresser à leurs publics qui n'acceptent plus d'être caricaturés et n'hésitent pas à malmenager les marques sur les réseaux sociaux ?

En 1997, The Body Shop donnait la réponse la plus juste : « Seules huit femmes sont des top-modèles, trois milliards n'en sont pas. » Vous avez donc, devant vous, la moitié de la planète ; vous avez devant vous, des femmes qui ne veulent plus qu'on les regarde comme des ménagères ; vous avez devant vous, des femmes qui veulent être écoutées.

Quelle est l'exigence des femmes envers le marketing to women ? « Regardez-moi. Regardez-moi dans les yeux », affichait Wonderbra en 1994. Vingt ans plus tard, il faudrait écrire : « Regardez-moi. Regardez-moi dans les yeux, telle que je suis, avec mes contradictions, mes doutes, mes ambitions et mes désirs. » Mais avant d'être regardées, les femmes ont surtout envie d'être écoutées : « Écoutez-moi. Écoutez-moi, vraiment... »

Alors que l'énorme majorité des tâches du foyer continue de peser essentiellement sur les femmes, que l'éventail des possibilités qui s'offrent à elles est décuplé par la nouvelle économie, elles sont encore trop souvent caricaturées. Leur diversité est négligée et le poids des stéréotypes pèse trop lourd. Les femmes ont été les grandes oubliées du marketing. C'est ce que cet ouvrage veut contribuer à changer.

On a assassiné la ménagère.

