

MARKETING

Sur Internet, les femmes surfent utile

Radins.com, premier site reconnu par la population féminine.

La crise et les craintes sur le pouvoir d'achat devraient renforcer la vision avant tout utilitaire qu'ont les femmes d'Internet. C'est ce qui ressort d'une étude réalisée pour le compte de l'agence de communication Duke Interactive (*). « Les femmes avaient déjà tendance à

faire d'Internet un outil de pouvoir d'achat. Ce rôle ne fera que s'amplifier dans les mois à venir », estime Guillaume Cabrière, directeur associé chez Duke. Ce constat s'inscrit d'un message adressé aux marques de grande consommation : « Les femmes privilégieront celles qui leur rendent vraiment service et qui tiennent compte de leurs avis, autrement dit qui s'engageront dans une démarche de co-création avec leurs clientes. »

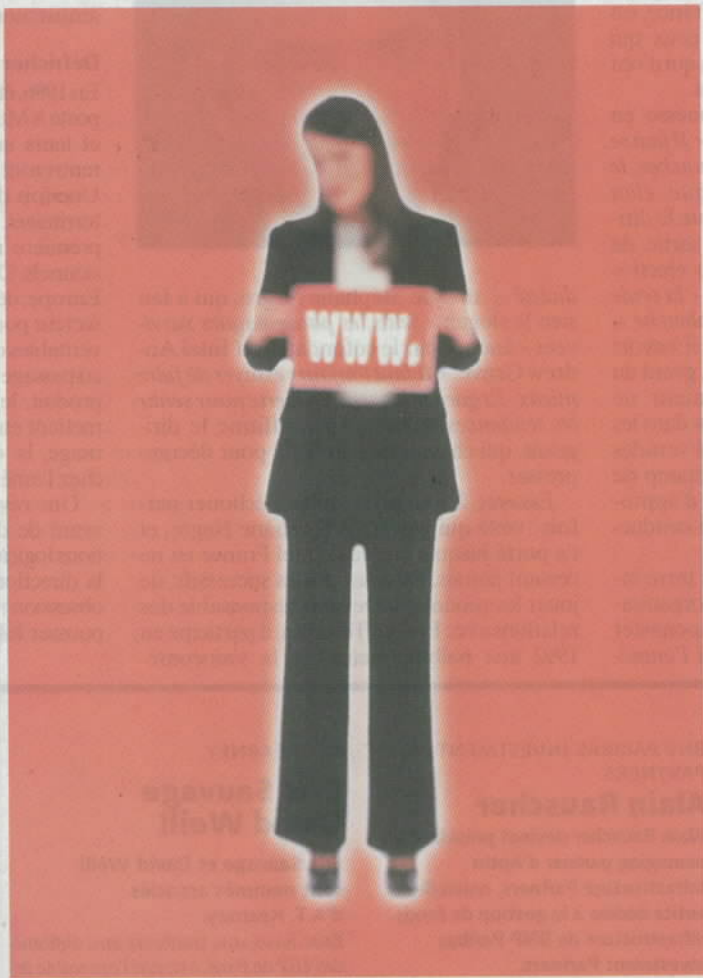
Les résultats de l'étude de Duke Interactive sont sans appel : là où les hommes ont une pratique plus ludique de la Toile et peuvent s'y perdre en sautant de lien en lien, leurs compagnes « surfent » utile. Ainsi 89 % des femmes interrogées disent utiliser le Net pour rechercher des informations, 87 % pour s'informer sur des produits et 83 % pour consulter leurs comptes en banque. L'écoute et le téléchargement de musique en ligne n'est pratiqué que par 40 % de l'échantillon « alors que c'est la principale activité des jeunes adultes masculins », relève Guillaume Cabrière. Cette vision utilitariste d'Internet se retrouve lorsqu'on interroge les femmes sur les sites qu'elles connaissent. Leur trio de tête en notoriété spontanée : Radins.com, Google.com et eBay.fr avec des scores de respectivement 19 %, 15 % et 7 %, très loin devant Elle.fr, dont la notoriété spontanée ne dépasse pas 2 % ! L'analyse des scores de notoriété assistée confirme ce tropisme pratique des femmes. Le site eBay.fr arrive cette fois en tête avec 93 % des réponses, suivis par Cdiscount.fr (81 %) et Mappy.fr pour la localisation géographique (76 %).

Tester les produits

Au total, 85 % des femmes interrogées déclarent fréquenter des sites dédiés à la vie quotidienne au moins une fois par semaine. « C'est devenu un réflexe », dit Guillaume Cabrière, qui précise que l'âge n'entre pas en ligne de compte dans ce type de consultation pratique. Chez les 25-34 ans, la proportion de celles qui vont

L'achat plaisir

Ludique. Si les femmes surfent avant tout utile, la dimension ludique et le plaisir ont droit de cité lors de l'achat en ligne. Selon le dernier baromètre de Médiamétrie/Observatoire des Usages Internet, elles sont de plus en plus nombreuses à faire des emplettes sur la Toile : 54 % des femmes de 18 à 49 ans au premier trimestre 2008 au lieu de 32 % seulement trois ans plus tôt. Microsoft Advertising a observé leur comportement et leurs motivations pour en tirer une typologie à l'usage des marques et des annonceurs. L'achat « coup de cœur », dans la sphère de la mode correspond au plaisir de la communication via les emails, chats et autres forums. « On est là dans le registre du partage d'expérience, de la comparaison avec les autres, voire de la transgression, par exemple en cachant son identité », explique Marie Estelle Carrasco, qui a piloté l'étude. L'achat ludique ou antistress : il est « souvent lié à un besoin d'évasion et de rêve, effectué le soir ou à un autre moment de la journée que la femme choisit ». Enfin, l'achat vécu comme moyen de valorisation de soi. On se situe là dans le registre de l'achat raisonné et mûr (on a comparé). Avantages du shopping électronique : les prix, la déculpabilisation et la discrétion ainsi que l'accès à une information en général meilleure que celle dispensée par les vendeurs.



Ainsi 89 % des femmes interrogées disent utiliser le Net pour rechercher des informations, 87 % pour s'informer sur des produits et 83 % pour consulter leurs comptes en banque.

sur un site tous les jours ou au moins une fois par semaine atteint tout de même 93 %. Outil pratique, Internet est aussi le moyen d'améliorer son pouvoir d'achat. Ainsi 80 % des femmes internautes réclament de leurs sites préférés qu'ils leur délivrent des bons de réduction et 78 % d'entre elles jugent indispensable la présence d'espaces sur les sites leur permettant de tester les produits. « La notion de feed-back est très importante », relève Guillaume Cabrière, qui pousse les marques à revoir le « contrat relationnel » des des clientes que la crise va

inciter à devenir « de plus en plus opportunistes ». Si l'interactivité et la co-création peuvent les aider à retenir des clientes qui auront une tendance accrue au « zapping », cela ne manquera pas d'avoir un impact sur l'ensemble de leur chaîne de production et de logistique, pas toujours facile à gérer.

VALÉRIE LÉBOUCQ

(* Etude réalisée en ligne par « panel on the Web » entre le 17 et le 21 octobre auprès d'un échantillon de 504 femmes de 25 ans et plus.