

La GUERRE des SEXES aura-t-elle lieu ?

La santé et le bien-être, c'est avant tout l'affaire des femmes. Les professionnels du secteur l'ont bien compris et développent un marketing sexué.



Au delà du "rose pour les filles et bleu pour les garçons", les segmentations s'affinent pour mieux correspondre aux besoins des consommatrices ... Et les outils se perfectionnent pour rééquilibrer les leviers émotionnels et rationnels d'une marque au moment de l'acte d'achat. Les femmes sont plus soucieuses de leur santé et de leur bien-être que les hommes. Certes, la thèse n'est pas nouvelle. Cela doit même remonter au temps des cavernes où les hommes partaient chasser le mammouth pendant que les femmes s'occupaient de la grotte. C'est ainsi que plusieurs siècles plus tard, ce sont elles qui gèrent l'armoire à pharmacie de la maison. Mais ce n'est pas seulement dû au fait qu'elles prennent en charge la plupart du temps les problèmes de santé de leurs enfants : les femmes sont tout simplement plus soucieuses de leur santé que les hommes. Ainsi, selon le rapport 2010 du Conseil Economique et Social sur la santé des femmes, 2/3 des femmes françaises contre seulement 1/3 des hommes

**Président de By Agency Group.*

ont déjà fait tester leur cholestérol à 35 ans. Cette attention des femmes à leur santé et bien-être réjouit les professionnels du secteur qui s'intéressent à des stratégies marketing pour cibler spécifiquement la population féminine. Notamment aux Etats-Unis, où le système de santé est plus concurrentiel.

Les femmes sont plus soucieuses de leur santé et de leur bien-être que les hommes.

Un article du *Southeast Missourian* développe l'exemple du Saint Francis Medical Center, situé dans le New Jersey, qui a repensé son système de soins et de communication pour attirer plus de femmes. L'hôpital a décidé d'augmenter significativement son nombre d'employés gynécologues et obstétriciens, mais aussi cardiologues et cancérologues (les deux maladies causant le plus de décès chez les femmes). De plus, l'hôpital dispose de comptes Twitter et Facebook très actifs pour tirer profit au maximum de l'effet de *social networking*. Les femmes sont en effet trois fois plus susceptibles que les hommes de partager leurs expériences médicales avec leurs amis via les réseaux sociaux ou les blogs...

Du gender marketing à une segmentation plus fine

De façon plus triviale, Contrex, l'eau "partenaire minceur" des femmes a travaillé son design : l'étiquette et le bouchon sont rose fuchsia, le logo de la marque est un cœur. De plus, elle fait intervenir des silhouettes féminines dans toutes ses campagnes de communication. Enfin, la marque a lancé de nombreuses eaux aromatisées aux saveurs "très féminines" (poire-vanille des îles, citron meringué...) et à basses calories. Et cela fonctionne. Cela s'appelle le "gender marketing".

Derrière cette appellation anglo-saxonne, se cache un concept tout droit venu des Etats-Unis qui consiste à segmenter l'offre produit en fonction du sexe. Homme-femme, fille-garçon, ... Certaines agences vont même loin dans la spécialisation : les femmes Senior pour l'agence Vibrant Nation, les Mexico-américaines pour Latina Women.

En France, la tendance s'installe progressivement. La segmentation la plus efficace semble néanmoins celle qui a trait aux différents âges de la vie de la femme. C'est par exemple le cas de la période de la grossesse qui bouleverse les habitudes de consommation des femmes. Ainsi, d'après une étude menée en 2005 par le Health Council of Netherland, 80 % des femmes en âge de procréer boivent régulièrement de l'alcool, mais les deux tiers d'entre elles arrêtent toute consommation d'alcool à partir du 3^e mois de grossesse. Parallèlement, elles font plus attention à leur apport nutritionnel et modifient leur alimentation pour apporter à leur corps tous les nutriments dont a besoin le bébé. En plus de manger plus équilibré, certaines se mettent à consommer bio (pour ne pas ingérer de pesticides). Autre particularité de la femme enceinte : elle s'informe sur Internet

Face à une publicité, les femmes se montrent particulièrement attentives au message lui-même, alors que les hommes retiennent surtout le visuel qui l'accompagne.



en privilégiant les conseils donnés par d'autres. D'où le succès des forums. Pampers a, précisément pour cette raison, créé son propre site à destination des mères, Pampers Village. Il propose des contenus pratiques et des espaces de discussion, à la manière d'une communauté de parents. Résultat, les utilisatrices nouent une relation de confiance durable avec Pampers.

Les hommes et les femmes ne retiennent pas la même chose

Si les marketeurs des secteurs santé et bien-être ont bien ciblé la gent féminine, ils ont également compris que cette consommatrice était multiple et qu'il convenait de segmenter finement ces destinataires. Reste un thème à aborder : le contenu des messages. D'après une étude américaine menée en 2011 par Com Score, intitulée "Men more difficult to persuade with adver-

Stratégies

Du 26 au 30 novembre 2012 à Paris

8^e édition

LE RENDEZ-VOUS ANNUEL

TENDANCES COMMUNICATION

DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION



tising than women" le contenu publicitaire touche différemment les hommes et les femmes. Si les deux sexes ont le même niveau de mémorisation des publicités, ils ne se focalisent pas sur les mêmes éléments. La journaliste Marine Baudin-Sarlet a décrypté l'étude pour le site Womenology.fr : *"Face à une publicité, les femmes se montrent particulièrement attentives au message lui-même, alors que les hommes retiennent surtout le visuel qui l'accompagne. Cela explique que les femmes retiennent mieux les informations objectives et les résultats des démonstrations produits. Les hommes se focalisent sur les discours prônant la supériorité d'un objet comparé aux produits similaires : ils y sont trois fois plus sensibles que les femmes ! Ils veulent être persuadés de la qualité de l'objet par rapport à ses concurrents (savoir quel est le meilleur produit, le plus efficace) alors que les femmes attendent d'être convaincues de sa qualité intrinsèque"*. Cette différence de regard sur les publicités se retrouve dans le discours que tient chacun des genres une fois l'objet acheté : *"il marche vraiment bien"* pour les femmes, *"on ne peut pas trouver mieux"* pour les hommes...

C'est pour cela que la publicité peine à convaincre les hommes par rapport aux femmes : les hommes veulent le meilleur produit du marché, alors que les femmes sont toutes disposées à admettre que plusieurs produits similaires sont efficaces. La guerre des sexes aura-t-elle finalement lieu ? Nous sommes pour la paix des ménages ou plutôt la paix des méninges... Plus sérieusement, nous avons mis en place l'Indice Brain Equity® : un outil d'analyse permettant de rééquilibrer les leviers émotionnels et rationnels d'une marque au moment de l'acte d'achat. Grâce à quelques indicateurs simples à diagnostiquer, By Agency développe la confiance (le rationnel) et l'envie (l'émotionnel) que le consommateur projette dans la marque et son packaging. N'est-ce pas finalement tout ce que ce dernier recherche : un équilibre entre raison et émotion, un achat impulsif sans aucune restriction rationnelle ? Que le consommateur soit une femme... Ou un homme. ■

La publicité peine à convaincre les hommes par rapport aux femmes : les hommes veulent le meilleur produit du marché, alors que les femmes sont toutes disposées à admettre que plusieurs produits similaires sont efficaces.

2 conférences d'actualité
30 formations opérationnelles
éligibles au DIF

Contact: Kristelle Aslanian au 01 46 29 68 95
ou par email kaslanian@strategies.fr



la revue des
MARQUES

En partenariat avec : <http://www.prodimarques.com>