

Marques & femmes

Les femmes ayant investi des secteurs autrefois strictement masculins comme l'automobile, le sport, le high tech ou la banque, le marketing a adapté produits et communication pour coller à leurs attentes. Sans être réellement nouveau, le *gender marketing* se développe beaucoup aujourd'hui.

Hommes et femmes réagissent différemment à la publicité, et ne sont pas sensibles aux mêmes éléments. Les segmentations se font aujourd'hui de plus en plus fines et la communication plus ciblée. La publicité à cible féminine a, elle-aussi, évolué : plus sensible, moins dominatrice, elle va souvent prendre comme modèle des femmes vraies et naturelles, bien dans leur peau et assumant leur âge.

Dans le secteur de la grande consommation, la femme est décisionnaire pour 80 % des achats de produits. Elle reste encore très majoritairement en charge des tâches ménagères et a la responsabilité de l'alimentation et de la santé de la famille et des enfants. C'est donc très souvent la cible prioritaire des marques.

Ce numéro de la Revue des Marques salue les 30 ans de Nana, une marque phare de l'hygiène féminine, le développement international de Clarins, toujours à l'écoute des femmes, et le spectaculaire succès du site internet *aufeminin.com*, un site créé par et pour les femmes.

Par ailleurs, Marc Drillech nous y rappelle que si le boycott a été, jusqu'à ce jour, peu pratiqué en France, l'explosion des nouvelles technologies et des réseaux sociaux pourrait bien le rendre particulièrement redoutable pour les entreprises et les marques.

Bonne lecture...

Hommes et femmes réagissent différemment à la publicité, et ne sont pas sensibles aux mêmes éléments.

Les segmentations se font aujourd'hui de plus en plus fines et la communication plus ciblée.

