

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

« Les femmes et Internet »

*Comment adapter sa communication online aux
spécificités du public féminin ?*



Directeur de Mémoire : *Marie Verliac*

Parain de Mémoire : *Grégory Pouy*

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	p4
<i>Interview Luce Brunerie.....</i>	<i>p8</i>
I. Etat des lieux : l'avènement de la femme 2.0.....	p12
A) Les grandes tendances du webmarketing et ses enjeux sociétaux.....	p 13
1) les grandes tendances du web marketing à l'ère du Web 2.0	
2) Qui sont les internautes français et que font-ils sur Internet ?	
3) Les profils d'usage de la cible féminine et les tendances du web	
B) L'appropriation des nouvelles technologies par femmes.....	p22
1) Les femmes et les NTIC, une vision pratique	
2) La féminisation progressive du web	
3) Les femmes participent à la net-économie	
C) Les usages et les attentes des femmes sur Internet.....	p27
1) Usages et pratiques d'Internet par les femmes	
2) Internet, partenaire conseil dans la vie des femmes	
3) Internet, nouveau véhicule identitaire d'une féminité assumée	
II Par quels leviers les différents acteurs du web se démarquent-ils ?....	p36
A) Les campagnes de notoriété ou comment séduire le client.....	p37
Opération « Qu'est-ce qui fait courir les filles ? » par Sarenza	
Opération Buzz Etam Lingerie avec un défilé au Ritz	
Philips fédère les blogs de cuisine grâce à sa Web TV	
B) Les campagnes pour vendre ou comment créer l'impulsion d'achat.....	p46
Stratégie de motivation des affiliés avec Natoora	

La refonte du site e-commerce Du Pareil Au Même
Campagnes comportementales d'e-mailing 3 Suisses

C) Les campagnes pour fidéliser ou comment faire durer la flamme.....p55

Un site pour conquérir les « geekettes » par Intel
Création d'un site Iphone personnalisé pour l'Oréal Paris
Louis Vuitton et sa stratégie de médias sociaux

III Préconisations : Communication efficace pour et par les femmes.....p67

B) Le social web au cœur d'une stratégie collaborative.....p68

- 1) Qu'appelle-t-on Web social ?
- 2) Les espaces du Web Social, chiffres à l'appui
- 3) La blogosphère, univers résolument féminine

B) Etudes de cas Aufémin.com : succès story à l'appui.....p76

- 1) Histoire et évolution du 1er portail féminin en Europe
- 2) Un site dynamique dans le fond et dans la forme
- 3) En quoi «Aufeminin.com» est-il un exemple de réussite ?

C) Les Best Practices : maintenir le lien durablement.....p87

- 1) L'art de conserver avec les femmes
- 2) Quel marketing online adopté auprès des femmes ?
- 3) Les tendances à ne pas manquer en 2010

CONCLUSION.....p95

ANNEXES.....p98

Interview Pierre Lefort // Interview Désirée De Lamarzelle // Interview Cécile Ricordeau // Home Page Du Pareil Au Même // Newsletter Du Pareil Au Même // Home Page Au Féminin // Rubrique Psychologies Au Féminin // Bibliographie // Tableau d'aide

INTRODUCTION

Après avoir effectué des stages dans différents domaines de la communication (journalisme, relations presse, media planning...), mon intérêt s'est fortement orienté vers les métiers de l'Internet. Ayant grandi avec les nouvelles technologies, il me paraît intéressant de pouvoir **suivre de près l'évolution de ces nouveaux modes de communication** et de participer à leur développement.

Selon moi, Internet est un espace d'expression que l'on ne retrouve nul par ailleurs. De nombreuses barrières semblent dépassées sur la toile (raciales, religieuses, générationnelles, physiques, économiques, culturelles...). Mais derrière ses allures unificatrices, Internet est une économie en plein boom où la concurrence est sans merci ! En l'espace de 10 ans, les marques en ont fait leur eldorado et y développent des stratégies marketing pour créer la rencontre entre une offre et une demande.

Les internautes deviennent des cibles facilement identifiables car regroupées autour d'intérêts communs. D'un marché de masse au début des années 2000, nous arrivons, peu à peu, à un marché de niche qui permet aux marques d'atteindre plus rapidement leurs cibles.

Les stratégies marketing qui en découlent sont appelées tantôt « marketing participatif », « marketing communautaire », « marketing collaboratif ».... Cette panoplie d'appellations a en fait une même signification : créer de la proximité avec le consommateur pour gagner sa confiance et générer l'impulsion d'achat.

Enfin, depuis quelques années, nous assistons à **l'émergence de réseaux communautaires**, à la multiplication de blogs personnels et professionnels, à la mise en ligne de contenus vidéo personnels... A l'ère de l'hyper-mondialisation, les individus sont soucieux de créer du lien social qu'il soit virtuel ou réel.

Intéressée par le phénomène web-communautaire, j'ai approfondi mes recherches et ai découvert, grâce des études, que les femmes étaient plus enclines que les hommes à communiquer sur Internet. Mais pourquoi ? Cet angle de réflexion m'a tout de suite captivée tant les enjeux sociologiques et comportementaux qui en découlent sont riches. Aussi, je me sens impliquée personnellement par la féminisation de l'Internet dans mon quotidien de communicante et de citoyenne, ce qui est d'autant plus motivant.

Ensuite, j'ai voulu comprendre quels enjeux marketing découlent de cette prise de conscience et **comment les marques s'adressaient à cette cible** pour faire vendre et gagner en notoriété.

D'abord, il convient de replacer la réflexion dans son contexte et **d'observer l'évolution de la place des femmes ces 50 dernières années** dans notre société.

Pascale Weil, sociologue et associée de Public Consultants rappelle que nous sommes passé de l'image de la « ménagère au foyer des années 50-60 à la militante engagée des années 70, à la « superwoman » des années 80 (revendiquant son égalité professionnelle d'avec les hommes) à la femme « plus normale »¹ dans les années 90.

Aujourd'hui on parle d'une femme manager de sa propre existence, appelée aussi « home- bases heroes » qui cherche son équilibre entre ses différentes vies « avec des contraintes et des atouts multiples ».

L'autonomie dont jouissent les femmes aujourd'hui passe par 3 facteurs : la contraception, l'**accès à l'enseignement** et au travail. En outre, la révolution vécue par les femmes au cours des 50 dernières années leur a permis de trouver leur place au sein de la société et de s'assumer.

La femme d'aujourd'hui est donc déterminée à être **une femme jusqu'au bout des ongles** dans tous les aspects de sa vie (couple, maternité, travail...). Elle ne doit plus essayer d'être l'égale de l'homme ou de devenir son reflet identique. **L'équilibre recherché se déploie alors à tous les niveaux** et s'efforce de faire rimer valeurs féminines d'antan (beauté, maternité, vulnérabilité...) avec celles d'aujourd'hui (pouvoir, indépendance, travail...).

L'aspect maternité a d'ailleurs évolué puisqu'être mère est devenu un travail à part entière et de plus en plus de femmes préfèrent rester à la maison pour se consacrer à leur progéniture. Dans son livre « Le conflit, La femme et la Mère »², Elisabeth Badinter (historienne et philosophe) s'insurge contre le « retour de la tyrannie de la maternité » avec un modèle de la mère idéale qui prône un retour à la maison durant les premières années de l'enfant. Elle va jusqu'à parler d'un « retour en force du naturalisme » et de « culpabilisation de la mère ».

En dehors de sa propre vie, **la femme s'efforce d'atteindre l'harmonie et l'idéal d'un monde de paix**. Ainsi, elles accordent beaucoup d'importance à l'environnement auquel elle souhaite contribuer personnellement.

Le thème des femmes et de l'Internet n'a cessé de séduire les observateurs et chroniqueurs. Comme je l'évoquais précédemment, Internet est porteur de multiples promesses de rapprochement des cultures, nations, entreprises et humains. La présence des femmes sur le réseau est donc souhaitée car on pourrait ainsi **combler l'écart de communication entre hommes et femmes**. Mais l'explication ne se réduit pas à cela.

C'est peut être aussi qu'à l'origine, Internet était un « territoire exclusivement masculin »³ comme l'atteste Pierre Lefort dans une interview. De plus, **l'enseignement technique a souvent négligé la clientèle féminine**, sans parler des innombrables barrières aux professions traditionnellement réservées aux hommes.

Mais qui sont ceux qui commanditent tous ces sondages et enquêtes sur le ratio hommes/Femmes sur Internet ? Qui s'efforce de trouver des créneaux d'utilisation du web par les femmes ? Evidemment, ce sont les marchands !

Pour l'ensemble des commerciaux qui se pressent de pouvoir afficher un retour sur investissement, il est primordial d'élargir leur clientèle. Nos sociétés industrialisées composées à 51% de femmes, il aurait été regrettable de ne pas exploiter ce potentiel.

C'est que la hausse générale du revenu des femmes a créé une nouvelle classe de consommatrices. Les femmes s'approprient cet outil, le maîtrisent et l'exploitent.

Michel Hébert, dans son ouvrage sur les « 10 nouveaux défis majeurs pour le marketing et la communication »⁴ parle de « Consomexpertes » en expliquant que « les femmes sont leaders dans pratiquement tous les secteurs de la consommation » car c'est elle qui s'occupe de la maison, achète les vêtements (souvent pour toute la famille), organise les vacances et gère tous les problèmes du quotidien. En parallèle, cette femme mène une carrière professionnelle, possède sa voiture et fait ses propres investissements. Bref, aucun des ressorts de la consommation ne lui est étranger.

De plus, les filles commencent à consommer plus jeunes que les garçons et se débrouillent plus tôt et plus rapidement.

Michel Hébert va jusqu'à affirmer que « la femme est au centre de tous les bouleversements sociaux. En effet, elle cherche à faciliter le quotidien et à le personnaliser : « elle se fait sa propre idée de tout ». En bref, la femme est une grande régulatrice !

Dans ce mémoire, je m'intéresserai aux internautes françaises. Néanmoins consciente que le marché de l'Internet se mondialise et qu'une vision plus globale apporte un éclairage indéniable, je présenterai des données étrangères sous la forme d'encadrés (quand cela est possible). J'emploierais le « nous » pour me positionner en tant qu'agence.