

LES FEMMES

« L'EVE-OLUTION »

Les femmes ne sacrifient plus leurs aspirations à leur moitié, elles entendent concilier travail, enfants et temps libre. Les valeurs du couple et de la famille sont en train de changer. Il convient donc de les connaître afin de pouvoir répondre à leurs nouvelles envies.

LES CONSOMMATRICES

- **La consommatrice est transversale** : mixité des gammes, des marques.

Réponse des marques : produits dérivés, valorisation de la personnalisation, de la customisation

Réponse du marketing tourisme : un mix budget (offre moyen de gamme/option haut de gamme)

Discours de communication : ce que vous consommez reflète ce que vous êtes

- **La consommatrice est décisionnaire** : son pouvoir de prescription est d'environ 80%.

Les femmes n'achètent pas une marque, elle l'adoptent...

Réponse des marques : évolution des produits pour prendre les femmes en compte, sites Web dédiés

Réponse du marketing tourisme : prise en compte des particularités des femmes, de leur famille

Discours de communication : féminisation du discours et reconnaissance du rôle de la femme

- **La consommatrice est consom-actrice** : c'est le pilier des 3 E (environnement, éducation, éthique)

Réponse des marques : transparence, militance, engagement

Réponse du marketing tourisme : mise en avant des process écologiques et durables, démonstration de l'implication de l'entreprise, association des consommatrices à son évolution

Discours de communication : répondre honnêtement aux préoccupations, donner du sens, de l'émotion

- **La consommatrice veut des solutions** : pour gérer ses contraintes

Réponse des marques : les lingettes, les tissus infroissables (pas de repassage)...

Réponse du marketing tourisme : offres à la carte, prise en compte des rythmes réels (familles, enfants...) pour l'offre de loisirs...

Discours de communication : c'est pensé pour vous car on vous connaît

Arrêt sur un chiffre

25,4 millions de femmes de plus de 15 ans en France
88 % sont responsables des achats

DROIT AU BUT

4 messages pour toucher les femmes :

- la valorisation de soi
- le bien-être, la santé
- le bien-être des enfants, de la famille
- la sécurité

- **La consommatrice est attentive à elle-même** : désir de bien vieillir, de soigner son apparence, de s'épanouir personnellement

Réponse des marques : produits énergisants, bien-être, revitalisants, feng shui...

Réponse du marketing tourisme : spa dans les hébergements, sports doux

Discours de communication : discours de régénération, épanouissement, ressourcement

- **La consommatrice veut du beau** : le goût du beau devient une revendication à part entière (esthétisme, world culture, zen, thématisation...)

Réponse des marques : féminisation (évolution du design industriel, enseignes de bricolage devenant des enseignes de décoration...)

Réponse du marketing tourisme : décoration soignée des lieux, nouveau design hôtelier, sensorialité des offres...

Discours de communication : exalter le raffinement, l'élégance, flatter les sens.

Vers un marketing de la connivence

IMPACT SUR LE TOURISME

L'influence de la femme au sein du couple s'affirme de plus en plus, favorisant ainsi une parité dans les prises de décisions.

Dans le secteur du tourisme, ce trait est encore plus marqué avec des femmes qui décident à 70% de la destination des vacances.

Les femmes partent aussi nombreuses et souvent en vacances que les hommes mais elles ont aussi tendance à partir plus longtemps qu'eux, plutôt avec une amie qu'en groupe comme les hommes.

Les femmes désirent :

- du bien-être
- de la sécurité/confort/tranquillité
- des activités pour leurs enfants

Arrêt sur un chiffre

34% des femmes rêvent d'être moins stressées

C'EST DIT !

« La femme fait vendre, on le sait. Mais c'est aussi elle qui achète, majoritairement. »

Michèle Reiser,
Stratégies, n°1491

EN CONCLUSION

Les femmes se décrivent elles-mêmes comme en partie insatisfaites de leur vie de femme active : manque de reconnaissance professionnelle auquel s'ajoute le sentiment d'avoir fait des sacrifices pour leur famille.

Pour les plus jeunes, les choses ont beaucoup évolué. Elles bénéficient d'un meilleur niveau d'études et de responsabilités. C'est une génération plus apaisée qui sait que « l'Eve-olution » est en marche. Elles vivent toujours la double journée (80% des tâches ménagères sont faites par les femmes (cf. enquête de l'Express en 2005) mais c'est la 1^{ère} génération à se sentir reconnue et autonome. En France, près de 58% des femmes en âge de travailler sont actives, ce qui leur permet d'avoir une certaine aisance financière.

ET DEMAIN ?

Les hommes prennent de plus en plus soin d'eux. Ils sont déjà plus de 30% dans les cures de thalassothérapie.

Et demain, ils nous piqueront nos crèmes antirides, notre guide feng shui, notre méthode pilates...

LA PREUVE PAR L'EXEMPLE

Jet Tours cherche à toucher les femmes et à leur simplifier la vie. Il a lancé un nouveau thème intitulé « Famille je vous aime », un site web dédié et un partenariat avec To Do Today (société de services à domicile).

Il mise sur plusieurs facteurs :

- des voyages plus économiques pour toute la famille, des circuits et hôtels famille
- des activités pour les enfants de tout âge
- le service concierge, pour faciliter la réservation du voyage, l'obtention de visas ; le service famille, pour les aider au cours du voyage (aéroport, bagages...)
- une cure de thalassothérapie spéciale jeunes mamans, offres pour les familles monoparentales...

Suitehotel propose des chambres avec des cloisons amovibles afin de permettre à des amies voyageant ensemble d'avoir deux chambres séparées sans suppléments.

DÉCLIC ?

Des clics pour aller plus loin

www.femmesdutourisme.org

Association sur les femmes et le tourisme

<http://www.jettours.com/>

<http://vacances-en-famille.jettours.com/>

Sites de Jet Tours

http://www.dailymotion.com/relevance/search/eram/video/xz4sc_eram_ads

Publicité d'Eram jouant sur la différence des salaires hommes/femmes

<http://www.pubstv.com/spot/actualites-0-7/actualites.html>

Publicité Dove

Arrêt sur un chiffre

80 % des moins de 50 ans sont actives

cadransolaire 

Carole Dany - 01 49 96 66 70
www.cadransolaire.fr