

Intégration de la composante féminine dans le marketing des acteurs du marché des télécoms

Par Delphine NOUVIAN et Matthieu GARREAU (00)

« Séduire les femmes » : tel est actuellement l'un des axes forts des acteurs du secteur des biens de grande consommation. Cet objectif est en parfaite adéquation avec la tendance générale actuelle qui est au bien être et au bien vivre. Les médias traitent pléthores de sujets sur la déco et la mode, la presse écrite féminine propose une offre fournie et dynamique et le nombre de salons de beauté et de centres de remise en forme explose. Même le secteur bancaire lance des initiatives comme la carte affinitaire BRED / MasterCard destinée aux femmes qui permet de bénéficier d'avantages offerts par de grandes enseignes (Sephora, Fnac Music ou encore Viapresse). Dans ce contexte comment le thème des femmes est-il traité dans le secteur des télécoms ? Est-il encore à l'état embryonnaire ou commence-t-il à se concrétiser, faisant de l'intégration de la composante féminine un atout pour anticiper des attentes du marché ? Tous les acteurs en sont-ils au même niveau de réalisation ? Qui sont les avant-gardistes et quels facteurs ont-ils mis en avant ?

L'intérêt accru pour les thèmes féminins est un phénomène de société

Actuellement, plusieurs facteurs contribuent à mettre les thèmes féminins au cœur des intérêts et à en faire une tendance de plus en plus pérenne à prendre à compte.

- Le rôle des femmes s'est accru dans la société. Les femmes sont de plus en plus indépendantes et revendiquent la parité dans tous les secteurs. On assiste au renouveau de mouvements féministes disparus depuis les années 70 tels « les chiennes de garde » ou « ni putes ni soumises ».
- Le « Zen » revient sur le devant de la scène face à la dureté du monde extérieur (économie, géopolitique). Prendre soin de soi devient primordial. La réussite professionnelle est constamment mise en balance avec l'équilibre personnel.
- Les hommes sont un peu moins « masculins ». Le secteur beauté et de la cosméti-

que se développe au masculin. Les publicités sont plus ambivalentes (parfums, dessous, etc.) et prônent une meilleure prise en compte de soi.



Le high tech, secteur initialement « plutôt masculin », est en passe de devenir un secteur pour lequel les femmes font preuve de plus en plus d'appétence. Si l'utilisation du téléphone était depuis longtemps l'apanage des femmes, la dynamique actuelle de l'ensemble du marché des services de

communication est de plus en plus tirée par la composante féminine.

Une progression vers l'égalité d'équipement et d'accès aux services de communication entre les hommes et les femmes

La tendance actuelle est une homogénéisation progressive du taux et de la qualité d'équipement entre les hommes et les femmes.

Concernant les mobiles l'écart diminue : fin 2007, 80% des femmes possèdent un mobile contre 90% des hommes (*Source IDATE*). Des écarts demeurent liés au critère technologique pour les hommes (les hommes restent deux fois plus nombreux à utiliser un Blackberry ou un Smartphone) et à la consommation (les femmes téléphonent environ 1,5 fois plus que les hommes).

Concernant l'internet le rattrapage est encore plus net. En 2007 le pourcentage d'internautes féminines a dépassé celui des internautes masculins (52 % de femmes contre 48 % d'hommes).

Ainsi la navigation n'est plus l'apanage des hommes. Selon une étude de l'EIAA (European Interactive Advertising Association) en 2007, les femmes seraient en passe de passer plus de temps sur Internet que les hommes. Le temps passé par les femmes sur le web a augmenté de 63 % ces trois dernières années contre seulement 54 % pour les hommes. Si cette cadence se poursuit les femmes passeront en 2008 plus de temps que les hommes sur internet soit plus de 12 heures de connexion par semaine.

Le déploiement des accès haut débit est un facteur majeur de l'engouement croissant des femmes pour Internet. Ces dernières profitent un maximum de la rapidité et de la facilité d'utilisation dans tous les aspects de la vie : partage d'opinion via les blogs (54 % des bloggeurs sont des bloggeuses), achats via le e-commerce et les commandes en ligne et communication via les mails et l'instant messaging.

Bien que les femmes soient moins nombreuses que les hommes en tant que « early adopters » dès lors qu'elles ont adopté un nouveau service elles l'utilisent plus régulièrement que les hommes.

L'intégration de la composante féminine est aujourd'hui fortement ancrée dans le marketing produit des constructeurs de terminaux

Les constructeurs de terminaux (mobiles, PC...) ont été les premiers à ressentir la frustration de certains segments de clientèle (dont les femmes) face à la gamme de produits génériques proposés dans laquelle ils ne se reconnaissaient pas. Leur réponse à cette forte volonté de différenciation fut le lancement de produits de niche dont certains dits produits « sexués » dédiés aux femmes.

De la console Wii de Nintendo au PC portable Vaio de Sony, en passant par les appareils de photo Samsung et la gamme de portables et d'iPod d'Apple, les nouvelles technologies « voient la vie plus en rose ». En parallèle, les « skins » essentiellement utilisées par des femmes ont été lancées pour leur permettre de se réapproprier leur terminal.

Chez les constructeurs de terminaux mobi-

les, Alcatel fut le précurseur de ce mouvement de « féminisation ». En s'associant à une marque phare « Elle » il créa l'évènement en lançant Glamphone, la première collection de téléphones mobiles spécialement destinée aux femmes.

Alcatel fut rapidement suivi par LG avec le LG Prada, Siemens avec le SL55 Escada et bien d'autres depuis.

Une différenciation notable entre les hommes et les femmes sur l'usage des contenus et services de communication

Les « féminins », moteur de la presse magazine française

Le premier secteur à avoir pris en compte, avec le succès que l'on connaît, les spécificités de la composante féminine est la presse magazine française. La presse écrite féminine tire aujourd'hui très fortement l'ensemble du secteur. Elle occupe une place prépondérante au sein de la presse spécialisée et recrute souvent au-delà de sa cible (une diffusion de 320 titres et 585 millions d'exemplaires par an et une audience de 30 millions de lecteurs, dont 63 % de femmes (*Sources NMPP, OJD DFP / AEPM, LDP*)).

Le monde internet a suivi la tendance et aujourd'hui un relais très actif de l'éditorial féminin

Les femmes ont un usage d'internet quasi-similaire à celui des hommes, mais des thèmes particuliers se démarquent : la recherche d'information, la distraction et la recherche de moyens pour faciliter la vie quotidienne. Plus concrètement, 73 % des internautes régulières utilisent Internet pour la « recherche d'informations » avec pour thèmes principaux les maladies, les soins personnels, la famille et les enfants, la cuisine et les recettes, la nutrition et l'habillement. 51 % des internautes l'utilisent pour se distraire (actualités généralistes et actualité people, astrologie, quizz...) et 44 % des internautes l'utilisent pour se faciliter la vie (achats, organisation de voyage et recherche d'emploi sont les thèmes qui arrivent en tête).

De nombreux portails conçus autour des thèmes féminins sont apparus dont les deux suivants font partie des plus connus.



Au-delà de ces portails généralistes les boutiques en ligne vont un pas plus loin. Elles ne se présentent plus uniquement comme des boutiques à fort contenu féminin mais de plus en plus comme des magazines féminins avec un contenu segmenté selon différents profils : la bossueuse, la globetrotteuse, la sportive, la maman, la fêtarde...

Aujourd'hui certains groupes média orientent une partie de leur stratégie autour du rachat de sites exclusivement vus par des femmes. La forte audience leur permet de revoir positivement le rapport de force avec les annonceurs. Ainsi l'acquisition de sites féminins va permettre à Lagardère Active d'augmenter sa puissance auprès des annonceurs sur le marché de la publicité sur internet.

"Nous acquérons une puissance qui va nous rendre plus incontournables pour des annonceurs, en particulier sur des segments comme le féminin, la beauté, la santé et le divertissement." (Didier Quillot)

Les usages mobiles des femmes évoluent significativement. Une place prépondérante est laissée au développement de services s'adressant aux communautés. Celle des femmes est sans conteste prometteuse.

Les femmes font un usage plus intensif que les hommes des services de communication

interpersonnels (Voix, SMS, MMS...). 76 % des femmes les utilisent contre 69 % des hommes.

Le Wap en revanche, attire d'avantage la gente masculine (29 % d'utilisateurs contre 18 % d'utilisatrices). Ceci peut s'expliquer par les services très segmentants qui tirent le développement des portails des opérateurs : le sport (91 % d'hommes), les jeux, les services « sexy ».

Aujourd'hui le marketing mobile « au féminin » doit gérer une contradiction majeure : la volonté des femmes d'avoir un espace dédié tout en refusant d'être « ghettoisées ». Les portails ne doivent pas cantonner les femmes dans un espace, mais agir comme relais central leur permettant de naviguer vers les informations qui les intéressent. Ces informations peuvent être catégorisées en six familles : l'altruisme (œuvres humanitaires), le coaching (régimes, beauté, anti-stress, sport), la vie pratique (ventes privées, couponing, courses préétablies, services de proximité), l'intimité (santé, psycho, rencontres), l'actualité et le ludique (actualité people, quizz, tests

concours) et pour finir le socio-culturel. De plus, le marketing mobile au féminin peut difficilement fonctionner sans des marques « phares » utilisées comme cautions (Sephora, Elle, Cuisine actuelle, Geo, Fitness, Psychologie, GAP...) et avec lesquelles sont lancées des animations partenariales.

C'est la stratégie du portail tri-opérateur gallery, qui développe fortement les services dédiés aux femmes en partenariat avec des marques emblématiques sur chaque thématique.

SOS nounou pour la garde d'enfants, Elle à Table pour les recettes de cuisine, Monoprix pour les achats en ligne, Astralia pour l'astrologie etc.

Cependant, pour réussir sa conquête de la gente féminine, le marketing mobile doit miser sur d'autres ressorts que le simple éditorial et plus particulièrement sur l'exploitation de la relation personnelle et intime de la femme et de son mobile (par exemple des offres de m-coaching

par SMS, des offres de marketing direct dédiées aux marques).

Il doit également mettre en avant la notion de bénéfice (coût, temps, ergonomie...) qui est un atout clé pour contrebalancer les désavantages du mobile.

Et finalement une attention forte doit être portée à la tarification. La perception de la tarification mobile est différente entre les hommes et les femmes. Ces dernières suivent plus leur consommation mobile (73 % des femmes contre 62 % des hommes) et recherchent des offres d'abondance, simple d'usage et de tarification.

Si la déclinaison homme/femme dans le marketing mobile se révèle de plus en plus systématique et impérative pour anticiper les attentes du marché, à l'instar de toutes les déclinaisons par niche, elle ne doit pas cacher les critères souvent plus différenciants que sont l'âge, le niveau de ressources et le mode de vie. ■

A PROPOS DES AUTEURS



cepheid consulting est un cabinet de conseil en stratégie, marketing et management, spécialisé dans les usages télécom, créé par quatre associés experts du secteur.

Cette expertise lui permet un double positionnement : un cœur de métier sur le secteur des télécommunications et une déclinaison de cette expertise sur les autres secteurs de l'économie, principalement les institutions financières, les transports, la distribution, etc. Quel que soit le secteur d'intervention, **cepheid consulting** intervient sur les problématiques clés liées aux phases de conception, de lancement et d'optimisation d'offres, de services et de processus.

- **Stratégie** : étude risques/opportunités, appropriation managériale de la stratégie définie, benchmarks et repositionnements, etc.
- **Marketing** : positionnement, définition du mix et de la promesse marketing, lancement d'offre, programme de fidélisation, etc.
- **Organisation** : diagnostic organisationnel, définition des rôles et responsabilités, études d'externalisation, chiffrage, formalisation des processus métiers, etc.
- **P&L** : tarification, business plan, outils de suivi, réduction des coûts, identification des leviers de croissance, etc.

cepheidconsulting
63, boulevard Haussmann · 75008 Paris - France
Tél. : +33 1 53 43 82 47
www.cepheid-consulting.com



Delphine NOUVIAN, HEC 1995, est l'un des fondateurs de cepheid consulting, cabinet spécialisé dans les usages télécoms. Elle intervient sur des missions de cadrage stratégique et marketing chez les opérateurs et dans les banques.



Matthieu GARREAU (00), est manager chez cepheid consulting. Il intervient essentiellement sur des missions marketing de conception et de lancement d'offres chez les opérateurs télécoms.