

Communiqué de Presse

CONTACT:

Sylvie Zuliani 01 34 41 41 13, sylvie.zuliani@nielsen.com

Sébastien Monard 01 34 41 41 82, sebastien.monard@nielsen.com

**NIELSEN : POUR LES DECISIONS D'ACHATS DES MENAGES FRANÇAIS, LA
CONCERTATION HOMME / FEMME RESTE DE MISE... SAUF EN HYGIENE
BEAUTE QUI RESTE LE PRE CARRE FEMININ !**

**L'étude « Nielsen Women of Tomorrow » est l'une des analyses les plus complètes
sur ce que les femmes achètent et regardent dans le monde. Dans ce 2^{ème} volet,
Nielsen analyse le rôle des femmes dans les décisions d'achat des ménages.**

CERGY – 18 juillet 2011 –

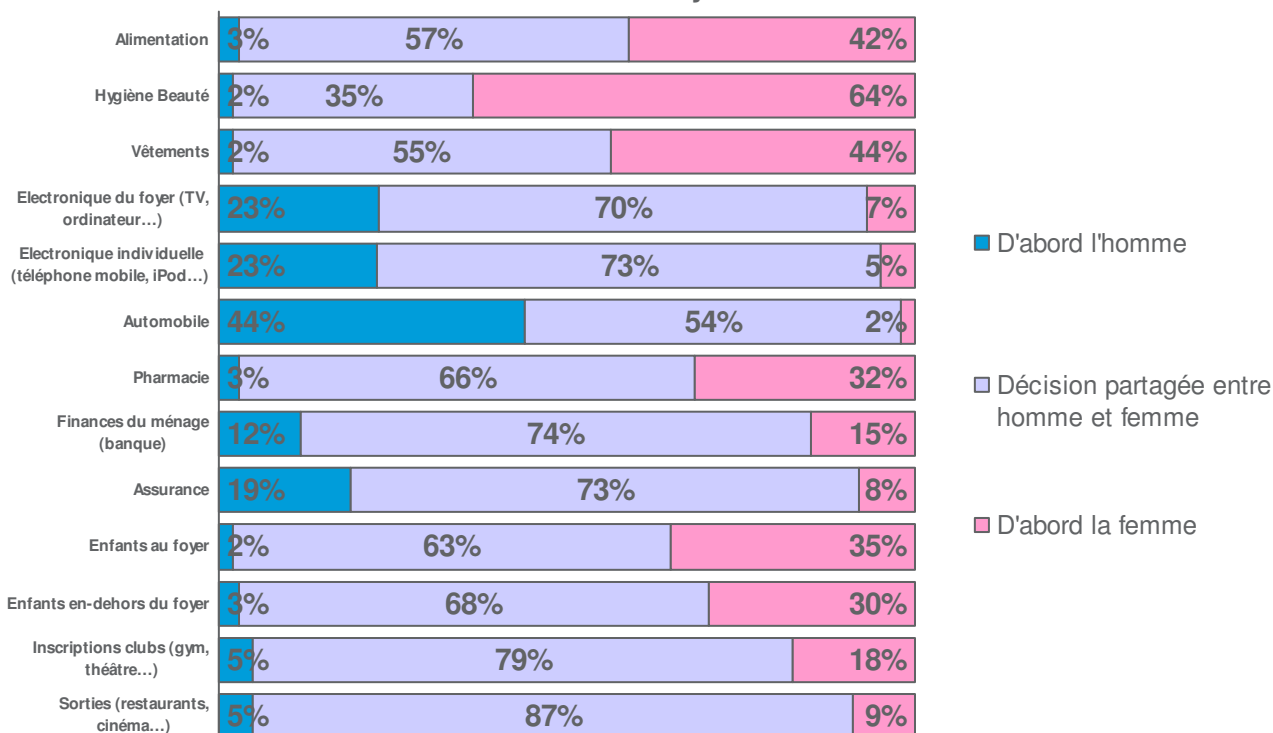
A travers le monde, sur les 18 000 milliards de dollars qu'ont entre leurs mains les ménages, 12 000 milliards de dollars sont sous le contrôle des femmes, soit l'équivalent de 5 fois le PIB de la France ! Un pouvoir d'achat d'autant plus considérable qu'elles affirment le désir de partager l'ensemble des décisions d'achat au sein du foyer...

La femme au cœur des choix de vie du ménage... même si les préjugés perdurent

Dans les pays développés, les femmes veulent partager les responsabilités sur tous les sujets, de la gestion des enfants aux achats les plus importants du foyer. Dans les pays émergents, certaines images traditionnelles persistent, malgré un réel désir féminin de partager les responsabilités. Ainsi les hommes y sont-ils toujours considérés comme les décisionnaires prioritaires pour l'électronique ou les voitures, alors que les femmes gèrent l'hygiène-beauté et s'occupent des enfants...

De façon plus générale, à travers les pays interrogés, des sentiments traditionnels demeurent de toute façon : 31% des hommes ou des femmes pensent que les hommes sont plus à même d'exercer des fonctions politiques ou des postes de direction dans l'entreprise (29%)... En France, c'est le cas pour 20% des hommes et femmes interrogés, un score certes inférieur à la moyenne mondiale et loin des scores observés en Egypte, Inde et Russie (50% ou plus pensent que les hommes sont plus légitimes)... mais révélateur du chemin qui reste à parcourir.

Pour les activités suivantes, qui est le décisionnaire le plus approprié dans votre foyer?



En France, la concertation dans le couple est le plus souvent de mise !

Tous postes de dépenses confondus, 66% des répondants nous disent que la décision d'achat est, en moyenne, partagée de façon égalitaire dans le couple, quand 24% nous disent que la femme est le principal décisionnaire. A l'opposé, l'homme est cité en moyenne comme décisionnaire principal par 11% seulement.

Dans le détail des catégories / activités étudiées, l'exception notable reste l'hygiène-beauté, car la majorité des répondants (64%) citent la femme comme décisionnaire principal quand seuls 35% évoquent l'hygiène-beauté comme un poste de dépense partagé de façon égalitaire. A l'opposé du spectre, l'automobile est bien le domaine de prédilection pour les hommes, mais reste dans la plupart des cas un achat mûrement réfléchi à 2 (54%) plutôt qu'une décision masculine (44%).

L'alimentation, un poste de dépense pas si mixte que cela dans les foyers français ?

La confrontation des résultats de cette étude sur les Femmes de Demain avec l'étude récurrente de Nielsen, Global Online Survey¹, permet de comparer les résultats avec ceux obtenus auprès de répondants masculins.

Dans la plupart des cas, hommes et femmes ont des réponses similaires et ont la même vision de qui décide quoi dans le foyer... mais des différences se font jour, notamment sur l'alimentation et les

¹ Nielsen a comparé les résultats de l'étude Nielsen Women of Tomorrow avec les mêmes 21 pays, dans la Nielsen Q1 Global Online Survey (terrain du 23 mars au 12 avril 2011).

achats de vêtements. Dans ces 2 cas, les femmes répondent que la décision est partagée (49% des cas) voire surtout féminine (51%)... quand plus de 60% des hommes estiment que ces décisions d'achats sont bien partagées entre l'homme et la femme...

Pour certains postes de dépenses, les femmes françaises se considèrent toujours décisionnaires dans leur foyer (soit seule, soit co-décisionnaire avec leur conjoint) : elles citent ainsi très rarement (voire jamais !) l'homme comme décisionnaire unique pour l'alimentation, la pharmacie ou l'hygiène beauté... contrairement aux hommes !

La qualité, décisive pour séduire les femmes de demain...

Davantage que le prix, la qualité est le critère décisif qui les fait ré-acheter un produit, et ce dans l'ensemble des pays étudiés, sauf au Royaume-Uni où c'est la confiance dans la marque qui prime. Le prix n'intervient lui qu'en 5^{ème} critère influençant le réachat.

Les femmes de demain auront assurément des habitudes d'achats et media différentes de leurs conjoints et de la génération précédente, d'où l'importance d'être à leur écoute plutôt que de rester sur des idées reçues...

A propos de l'étude Nielsen Women of Tomorrow



L'étude Nielsen "Les femmes de demain" a été menée de février à avril 2011 auprès de 6 500 femmes environ, dans 21 pays développés² et émergents³ sur les 5 continents. L'enquête a été conduite en ligne dans les pays développés et à la fois en ligne et par le biais d'interviews en face-à-face dans les pays émergents. La marge d'erreur est de ± 2 points. Les pays concernés par l'étude représentent 60% de la population mondiale et 78% du PIB mondial.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/women-of-tomorrow/>

A propos de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) est une société internationale d'information et d'études, leader dans l'information marketing et consommateur, la mesure d'audience TV et autres media, l'intelligence online, la mesure sur mobile, les événements commerciaux.

Nielsen est présent dans une centaine de pays, son siège reside à New York, Etats-Unis, et Diemen, aux Pays-Bas. Pour davantage d'informations, merci de visiter www.nielsen.com.

###

² Pays développés : Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni, Italie, France, Allemagne, Espagne, Suède, Japon, Australie, Corée du Sud.

³ Pays émergents : Turquie, Russie, Afrique du Sud, Nigéria, Chine, Thaïlande, Inde, Malaisie, Mexique, Brésil.