

# «Les Femmes Cadres» : une cible marketing ?



Projet d'étude du 23/09/02

# Sommaire

- 1/ Les « Femmes Cadres », une cible clef
- 2/ Les enjeux de l'étude
- 3/ Une approche méthodologique quantitative
- 4/ Planning de l'étude
- 5/ Notre approche du partenariat

# Sommaire

- 1/ Les « Femmes Cadres », une cible clef
- 2/ Les enjeux de l'étude
- 3/ Une approche méthodologique quantitative
- 4/ Planning de l'étude
- 5/ Notre approche du partenariat

# Les « Femmes Cadres » : une cible clef

- Une population en très forte croissance (2.135.000 femmes en augmentation de + 54% en un peu plus de dix ans)
  - Des femmes de plus en plus nombreuses au travail (elles représentent 1/3 des cadres)
  - Des femmes de plus en plus diplômées
  - Des femmes de plus en plus nombreuses dans l'encadrement (plus de responsabilités et plus de pouvoir d'achat)
  - Des femmes qui consomment plus que la moyenne

# Les « Femmes Cadres » : une cible clef

Une situation professionnelle totalement assumée malgré la question de la progression professionnelle (phénomène dit du « plafond de verre », frontière à laquelle les femmes cadres se heurtent) :

- Les raisons de leur satisfaction professionnelle forte :
  - Reconnaissance sociale (elles sont un modèle pour les autres)
  - Un statut qui fait autorité et qui leur permet autonomie et indépendance (une aisance financière qui leur évite les tâches ménagères)
  - La dépense comme preuve de sa valeur
  - L'évolution professionnelle vécue comme une des multiples priorités offertes par la vie et non comme la seule priorité
  - Enorme pouvoir d'influence utilisé tous azimuts à leur manière

# Les « Femmes Cadres » : une cible clef

Pour les plus jeunes « femmes cadres », tout est différent de leurs aînées :

- Une population dont le nombre est désormais significatif, mais qui reste une élite
- Une population homogène aux styles et valeurs identifiables et spécifiques
- Une cible apaisée qui s'engage sans perte d'énergie
  - La première génération satisfaite de son sort (comme femmes / actives)
  - Une consommation débridée (« brûler » l'argent)
  - L'idéal se trouve dans la réalité
  - Un goût prononcé pour les voyages, les loisirs, les sorties...

# Sommaire

1/ Les « Femmes Cadres », une cible clef

**2/ Les enjeux de l'étude**

3/ Une approche méthodologique quantitative

4/ Planning de l'étude

5/ Notre approche du partenariat

# Les enjeux de l'étude

Comprendre qui sont ces « Femmes Cadres » et comment elles évoluent pour adapter le discours et le positionnement des marques, des produits, des services.

## ■ Pour répondre à ces trois objectifs majeurs

- Quel accueil réserve cette cible-clé à ma marque ?
- Comment ma marque se situe dans son environnement concurrentiel ?
- Quel est mon potentiel de progression auprès des « femmes cadres » ?
- Comment adapter mon discours (positionnement et communication) à leurs valeurs ?

# Sommaire

1/ Les « Femmes Cadres », une cible clef

2/ Les enjeux de l'étude

**3/ Une approche méthodologique quantitative**

4/ Planning de l'étude

5/ Notre approche du partenariat

# Une approche méthodologique quantitative

Mise en place d'un baromètre annuel avec 1000 « Femmes Cadres » interrogées en France via l'Access Panel d'Ipsos (aujourd'hui 34 000 foyers, soient 98 000 individus, entièrement qualifiés sur des critères CSP, régions, habitats, ...)

## ■ Pourquoi l'Access Panel ?

- L'auto-administré, un mode de recueil idéal pour un questionnaire long,
- Adapté aux problématiques complexes, qui demandent plus de réflexion aux répondants (les interviewés peuvent remplir le questionnaire en plusieurs fois)
- Permet la ré-interrogation de cibles pré-identifiées par l'enquête.

# Une approche méthodologique quantitative

Un contenu de questionnement transversal pour relier attitudes et comportements aux marques et offrir une photographie annuelle des « femmes cadres »

## ■ Les principaux axes du questionnaire :

- Le parcours professionnel, la situation actuelle (secteur, statut, fonction, rôle, ancienneté, responsabilités, horaires...) et la façon dont elles vivent leur situation (satisfaction, attitudes...) et envisagent leur avenir professionnel
- Situation personnelle (description du foyer) + opinions sur l'équilibre entre la sphère professionnelle et la sphère individuelle
- Prise de décision professionnelle pour une trentaine de matériels et de services
- Gestion du temps (profession, famille, amis...)

# Une approche méthodologique quantitative

## ■ Les principaux axes du questionnaire (suite) :

- Achats effectués, comportements alimentaires, prise de décision au foyer pour les dépenses importantes...
- Équipements au foyer (habitat, électroménager, hifi, vidéo, TV, voitures, informatique...) et individuels (téléphonie mobile, informatique...)
- Déplacements/mobilité
- Activités pratiquées (temps libre dans l'année + vacances)
- Autonomie financière (revenus, épargne, opérations bancaires, pouvoir d'achat...)
- Marques préférées, rapport à la publicité, comportements médias

# Une approche méthodologique quantitative

Une analyse visant à dégager une typologie des « femmes cadres » avec projection des marques et des marchés pour une plus grande opérationnalité des résultats

- Réaliser une typologie des « femmes cadres » d'aujourd'hui :
  - A partir de données attitudinales et comportementales : état d'esprit, aspirations, idéaux, attitudes socio-politiques, activités pratiquées, pouvoir d'achat, gestion du temps, ...
  - Croisées par des données opérationnelles : statut, comportement de consommation, marques préférées et rejetées, médias fréquentés, loisirs pratiqués, données socio-démographiques

# Une approche méthodologique quantitative

Outre la rédaction d'un rapport d'étude synthétisant les principaux enseignements (présentation orale incluse), un accès à l'ensemble des résultats convivial et souple sera effectué sous la forme d'un logiciel

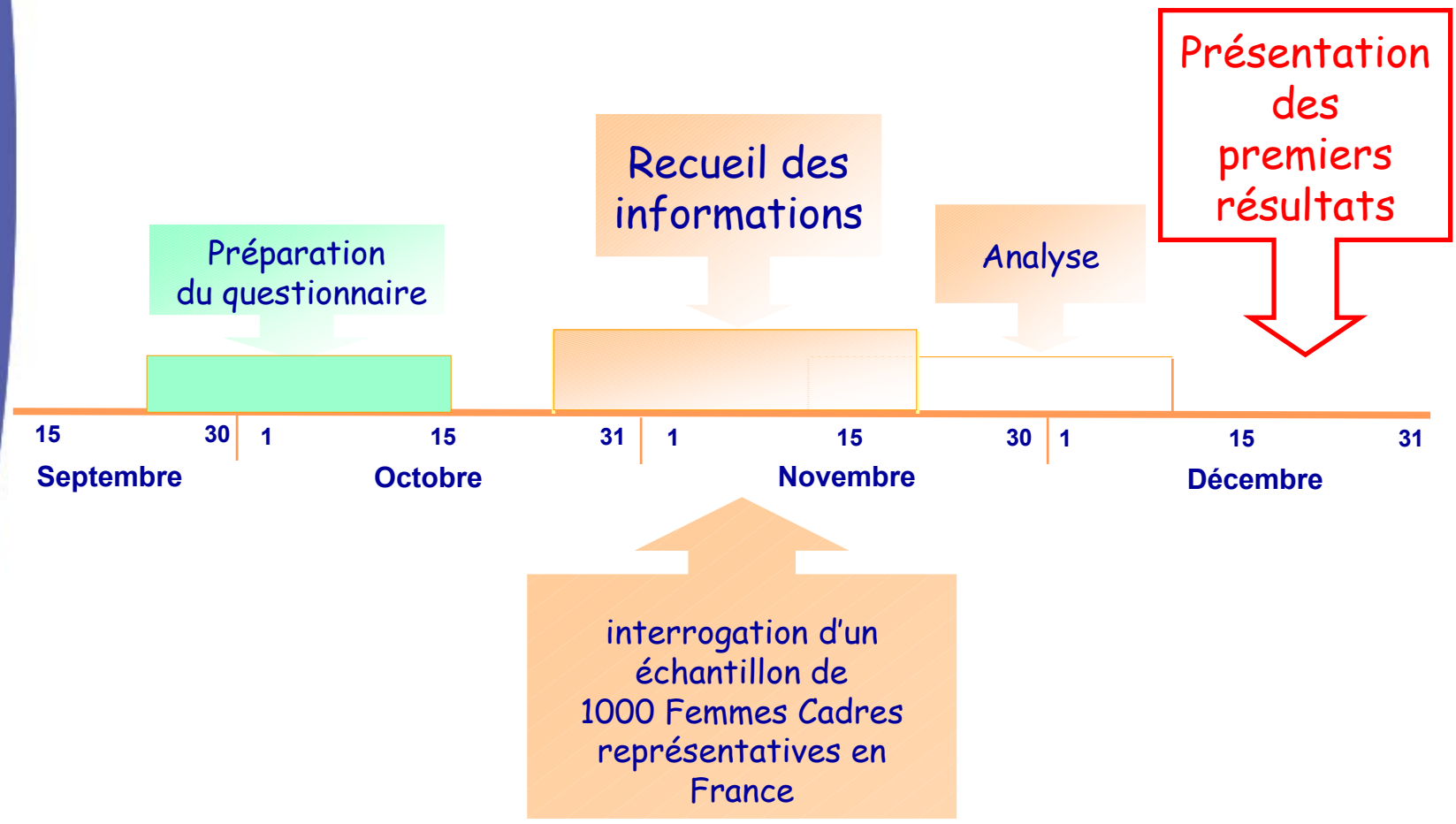
## ■ Une mise à disposition des résultats grâce à un logiciel :

- Livraison d'un logiciel de traitements pour croiser l'ensemble des informations du questionnaire. Il s'agit d'un outil de requête qui ne nécessite pas plus de 2 heures de formation et d'installation, permettant simplement avec l'aide de la souris de sortir tel ou tel croisement (ancien ou nouveau) sur n'importe quelle sous-population. Les résultats sont disponibles aux formats PDF, XLS ou HTML.
- Il permet également de redéfinir de nouvelles variables par regroupement de modalités sur des variables discrètes ou en définissant des tranches sur des variables numériques.

# Sommaire

- 1/ Les « Femmes Cadres », une cible clef
- 2/ Les enjeux de l'étude
- 3/ Une approche méthodologique quantitative
- 4/ Planning de l'étude**
- 5/ Notre approche du partenariat

# Le planning de l'étude



# Sommaire

- 1/ Les « Femmes Cadres », une cible clef
- 2/ Les enjeux de l'étude
- 3/ Une approche méthodologique quantitative
- 4/ Planning de l'étude
- 5/ Notre approche du partenariat**

# Notre approche du partenariat

Une étude en souscription pour partager les coûts de recueil de l'information mais disposer d'informations opérationnelles (rapport d'étude ad-hoc)

3<sup>ème</sup>  
niveau

Partenariat  
sectoriel

- Accès aux résultats d'études
- Intégration de questions spécifiques
- Exclusivité sectorielle

40 k€

2<sup>ème</sup>  
niveau

Souscription  
spécifique

- Accès aux résultats d'études
- Intégration de questions spécifiques

20 k€  
+ devis\*

1<sup>er</sup>  
niveau

Souscription

- Accès aux résultats d'études

20 k€

Facturation possible sur 2002 ou 2003

\* Le tarif de la page supplémentaire est fixé à 5.000 euros

*Pour en savoir plus sur l'étude :*

*« les Femmes Cadres :  
une cible pour le marketing ? »*



**Benoît TRANZER**

**Directeur Général Ipsos Observer**

Tél : 01 53 68 28 90

[benoit.tranzer@ipsos.com](mailto:benoit.tranzer@ipsos.com)

**Thomas TOUGARD**

**D. G. A. Ipsos Observer**

Tél : 01 53 68 45 06

[thomas.tougard@ipsos.com](mailto:thomas.tougard@ipsos.com)

**Ipsos France**