

JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME, UNE OCCASION DE FAIRE LE POINT SUR SON RÔLE AU QUOTIDIEN

MÉNAGÈRE ? BUSINESSWOMAN ? OU LES DEUX ?



Cynisme ou optimisme ? Qu'est-ce que la Journée Internationale de la Femme inspire réellement aux principales intéressées et qu'en pensent les hommes : Une occasion de se rappeler les inégalités entre les sexes ? Une commémoration en l'honneur de celles qui se sont battues pour leur droit de vote ? Un mouvement de solidarité internationale entre les femmes ? Ou tout simplement un jour comme les autres ?

En ce qui concerne les achats du foyer, la répartition des rôles a-t-elle évolué ? Comment hommes et femmes perçoivent ces évolutions ? Existe-t-il un comportement d'achat typiquement masculin et féminin ?

À la veille du 8 mars, le magazine TOP (du groupe Spir Communication) a mené l'enquête auprès de 570 internautes et les enseignements sont parfois surprenants !

JOURNÉE DE LA FEMME

DES HOMMES CONSCIENTS D'UN DÉSÉQUILIBRE



Un tiers des hommes considère que la Journée de la Femme est avant tout une occasion de se rappeler les inégalités qui perdurent entre les deux sexes. Désillusion, résignation, cynisme ou relativisme ? De leur côté, les principales intéressées prétendent à 27 % qu'il s'agit d'un jour comme les autres.

Elles sont néanmoins 53 % à souhaiter que cet événement soit plus marqué en France. Et elles ne sont pas les seules, puisque que 49 % des hommes partagent cette opinion. Les partisans d'une Journée de la Femme mieux valorisée plébiscitent majoritairement l'organisation d'une manifestation sur les droits de la femme (37 % des femmes et 40 % des hommes). Cependant, une petite attention (fleur ou cadeau) ou encore une grande fête populaire constitueraient également des pistes à explorer...

Les achats du foyer, un clivage hommes-femmes qui reste très marqué

Concernant le quotidien, hommes et femmes s'accordent pour reconnaître qu'au cours des 30 dernières années, le rôle de la femme dans les achats courants du foyer a profondément évolué (88 % des femmes et 93 % des hommes). Un changement qui se caractériserait par une **plus forte indépendance de ces dames dans les décisions d'achat** (48 % des femmes et 42 % des hommes), ainsi que par une **plus grande liberté dans le choix des dépenses** (33 % des femmes et 38 % des hommes).

L'enquête révèle toutefois des divergences d'opinion très nettes dès lors que l'on se penche sur les explications données à ces changements. Ainsi, pour les femmes, si leur rôle s'est modifié dans ce domaine, c'est avant tout grâce à leur **plus grande indépendance financière** (46 %). A contrario, les hommes y voient surtout **une évolution des mentalités** (40 %).

Dans les faits, le clivage homme/femme reste très marqué. En effet, la répartition des tâches n'est pas la même selon le type de produit ou de service concerné et cette distribution des rôles s'accorde encore bien souvent avec les clichés traditionnels : **l'hygiène/beauté, l'alimentaire et l'habillement restent majoritairement sous la responsabilité de la femme tandis que le matériel de bricolage, l'outillage, l'automobile et l'informatique sont encore majoritairement l'affaire des hommes.**

Plus que jamais unis pour le meilleur et pour le prix

Si hommes et femmes se répartissent les rôles dans l'acquisition des biens du foyer, leur comportement d'achat est singulièrement le même. Ils se considèrent avant tout comme des acheteurs et acheteuses "réfléchi(e)s" qui prennent le temps de comparer les produits (42 % des femmes et 56 % des hommes), mais aussi comme des spécialistes des bons plans et promotions. En effet, ils partagent **une quête commune : la recherche du meilleur prix**. Les critères d'achat dominants sont ainsi : le rapport qualité/prix (85 % des femmes et 80 % des hommes) et les offres promotionnelles du moment (58 % des femmes et 53 % des hommes).

Cette attitude est désormais instituée au sein des foyers : 65 % des femmes et 63 % des hommes affirment se renseigner, au moins une fois par semaine et avant achat, sur les tarifs les plus avantageux. Seuls 10 % des hommes et 2 % des femmes prétendent le contraire. Pour les deux sexes, cette course au plus bas prix se traduit par une chasse aux coupons et bons de réduction immédiate (74 % des femmes et 51 % des hommes), aux offres du type "Une quantité de produit en plus gratuite" (55 % des femmes et 46 % des hommes) ainsi qu'aux réductions en pourcentage (50 % des femmes et 46 % des hommes).

Si les hommes et les femmes se distinguent encore dans leurs achats pour le foyer, en privilégiant les produits qui leur correspondent a priori le mieux, ils se retrouvent unis dans la recherche du meilleur prix. Traquer la bonne affaire est ainsi devenu un sport conjugal !

Mère et Businesswoman à la fois

Pour certains (17%), c'est tout simplement une bonne chose : « C'est super! », « Pourquoi les hommes et pas les femmes? ». Pour d'autres, il s'agit d'un juste rééquilibrage de l'égalité entre les sexes (11%): « *C'est une bonne chose ; la femme a sa place dans notre société et forcément dans le monde professionnel* » et la preuve tangible d'une émancipation des femmes (7%): « *C'est tout à fait normal. Les femmes sont courageuses et savent allier vie de famille et vie professionnelle. Les femmes aiment aller au bout des projets qu'elles entreprennent.* »

Certains y voient également une réaction face à un environnement économique et social défavorable avec des témoignages très forts : « [...] *Avec le temps, il est de plus en plus difficile de trouver du travail car dans le monde actuel, l'âge et la situation familiale sont des critères primordiaux dans le choix des salariés ! Exemple de ma mère, qui a 44 ans et un bac littéraire, qui a travaillé toute sa vie, tenu des postes de responsable voire de directrice régionale, et qui aujourd'hui se voit refuser du travail parce qu'elle est "trop âgée" comparée à tous ces jeunes qui postulent à l'ANPE, "trop qualifiée" pour les employeurs qui ont peur qu'elle exige un salaire trop élevé, ou "trop occupée" parce qu'elle a un enfant de 14 ans et donc des exigences horaires et scolaires à respecter. [...]* »

Quelle que soit leur position ou leur réticence, globalement, hommes et femmes se rallient pour soutenir ces mères courageuses qui méritent d'être mises à l'honneur à l'occasion de la Journée Internationale

À propos de Top / Topannonces.fr :

Lancé en janvier 2011 et décliné en 101 éditions, le magazine TOP s'impose comme « LE » média de la consommation et des loisirs en local. Gratuit, il offre à ses lecteurs tout ce qui les intéresse et les divertit.

Le magazine est relayé sur Internet par le site www.topenville.com, sur lequel les internautes peuvent retrouver tous les articles de la semaine en cours et des précédentes avec, pour certains, un contenu enrichi (vidéos, photos supplémentaires...).

En ce qui concerne le site généraliste d'annonces Topannonces.fr, il conjugue 2,4 millions de visiteurs uniques (Médiamétrie /Netratings, mai 2010) et plus d'un million de petites annonces.

A propos de Spir Communication

Le groupe Spir Communication est détenu à 66,4% par le groupe Sofiouest (groupe SIPA/Ouest-France), à 31% par un actionariat public et à 2,6% en auto contrôle. Acteur global de la communication de proximité, Spir Communication est implanté dans 4 pays en Europe et structure son offre autour de nombreux supports et services de communication répartis au sein de deux grands pôles d'activité :

– Le Pôle Médias tout d'abord, avec les activités de presse magazine gratuite (Top), de presse thématique immobilière (Logic-Immo.com), d'imprimeries et d'Internet (topannonces.fr, logic-immo.com, lux-residence.com, caradisiac.com, lacentrale.fr).

– Le Pôle Distribution, avec la distribution d'imprimés publicitaires en boîtes aux lettres (Adrexo Pub) et la livraison de colis à domicile et en relais (Adrexo Colis).

Le groupe emploie près de 3200 collaborateurs et près de 23 400 distributeurs pour un chiffre d'affaires de 577,1 M€ en 2009. Spir Communication détient une participation de 25% au capital de 20 Minutes France SAS, société éditrice de 12 éditions françaises du journal de presse gratuite d'information 20 Minutes.