

Communiqué de Presse 29/08/2011

### **La femme anno 2011: qu'en est-il des clichés? Une étude de Sanoma Media Communication Solutions**

« **Femininsight** », une étude quantitative auprès de 3000 femmes belges (15-75), nous livre quelques résultats surprenants. Les premiers résultats que nous dévoilons ici, proviennent d'une étude ambitieuse menée par Sanoma Media et GFK.

- **72% des femmes assument seules les tâches ménagères (nettoyage, cuisine, lessive, repassage), et 19% ensemble avec leur conjoint. 88% sont satisfaites de cette répartition des tâches. Exit le nouvel homme ?**
- **1 femme sur 2 trouve l'aspect « faire carrière et évoluer professionnellement » important. Exit la discrimination positive ?**
- **1 femme sur 4 est convaincue de la richesse des réseaux sociaux. Mais ce sont les canaux traditionnels qui restent la principale source d'inspiration. Exit le consommateur social ?**

#### **Exit le « nouvel homme » ? La femme se charge encore des tâches ménagères.**

La plupart des tâches ménagères traditionnelles sont toujours effectuées par la femme. 7 femmes sur 10 se chargent de la cuisine, la lessive, le repassage et le nettoyage. 1 femme sur 5 se fait assister par son conjoint. 88% des femmes sont satisfaites de cette répartition. Néanmoins 35 % affirment que le « nouvel homme » est une invention des médias, mais 24% des femmes ne partagent pas cette opinion. Ce sont principalement les jeunes qui croient à cette invention.

#### **Exit la discrimination positive ? 50% des femmes veulent faire carrière.**

Mais uniquement pour les -35 ans, versus 1 sur 5 pour la totalité des femmes interrogées. Les jeunes femmes sont ambitieuses. Pour elles, l'aspect « faire carrière et évoluer professionnellement » est important. Cette ambition s'estompe néanmoins au fil des années.

#### **Exit le consommateur social ? Les réseaux sociaux enrichissent la vie sociale des femmes.**

1 femme sur 4 est convaincue que les réseaux sociaux enrichissent sa vie sociale. 35% des femmes les visitent chaque jour. Chez les femmes de moins de 24 ans, elles sont même 63%. Dans les secteurs analysés, c'est-à-dire : beauté, mode, alimentation, articles pour bébés, produits pharmaceutiques, déco, auto et produits financiers, les médias sociaux incitent encore peu à l'achat. Faire les magasins, lire des magazines et discuter avec les copines restent les principales sources d'inspiration.

#### **La femme unique n'existe pas.**

Sanoma Media a créé une typologie qui distingue 6 types de femmes en fonction des résultats de l'étude **Femininsight** et des paramètres analysés. Cette segmentation de femmes permet de déterminer les marques et produits qui leur correspondent, les médias qu'elles affectionnent, le potentiel de chaque groupe-cible, la meilleure façon de les atteindre et de communiquer avec elles.

Outre les aspects de la vie quotidienne, l'étude se penche sur la consommation médias dans trois secteurs clés : mode, beauté et alimentation. En 2012, Sanoma Media élargira son champ d'étude à d'autres secteurs. Sanoma Media veut partager son expertise et sa connaissance des femmes avec ses annonceurs, afin de rendre cette connaissance concrète et accessible, et de les conseiller pour toucher efficacement les femmes.

**Femininsight** donne le coup d'envoi du projet « I'm every Woman » le 1<sup>er</sup> septembre. Vous pouvez suivre l'évolution de I'm every Woman sur : [www.sanomamedia.be/CommunicationSolutions](http://www.sanomamedia.be/CommunicationSolutions) ou via twitter @iewoman (pour l'étude: #Femininsight)

#### **Contact :**

Advertising Marketing & Communication Manager:

Trui Lanckriet - 02 776 27 15 - 0473 60 08 37 - [trui.lanckriet@sanomamedia.be](mailto:trui.lanckriet@sanomamedia.be)

Advertising Marketing Coordinator:

Marie Carranza - 02 776 27 12 - 0497 62 65 96 - [marie.carranza@sanomamedia.be](mailto:marie.carranza@sanomamedia.be)

*Sanoma Media Belgium est l'éditeur des magazines en français: Femmes d'Aujourd'hui, Flair, Gael, Gael Maison, Marie Claire Belgique, Marie Claire 2, Moustique, Télé Pocket et Pink Ribbon et des magazines en néerlandais: Vitaya, Feeling, Feeling Wonen, Flair, Glam\*it, Libelle, Marie Claire Vlaamse editie, Marie Claire 2, Goedele, Story, TeVe-Blad et Pink Ribbon*