

Zeitschrift: Energeia : Newsletter de l'Office fédéral de l'énergie
Herausgeber: Office fédéral de l'énergie
Band: - (2008)
Heft: 3

Artikel: Les hommes pensent différemment, les femmes aussi
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-642658>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

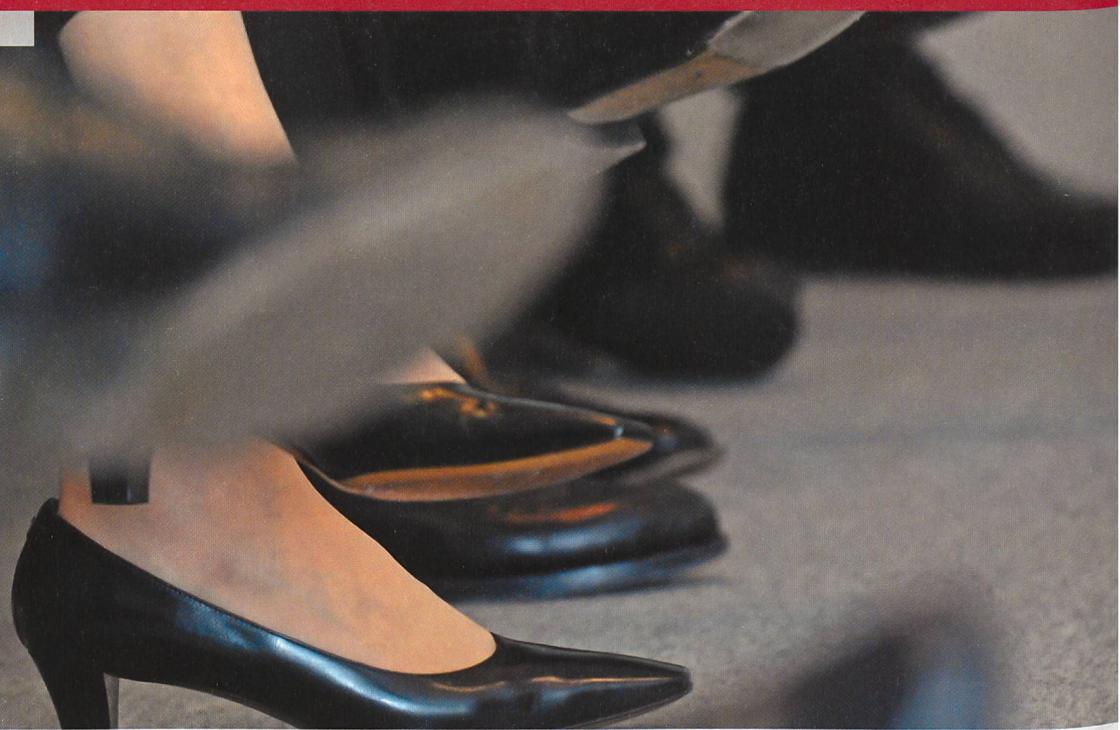
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Les hommes pensent différemment, les femmes aussi

INTERNET

Institut d'économie et d'écologie de l'Université de St-Gall:
www.iwoe.unisg.ch

Portail genre de l'Université de St-Gall:
www.genderportal.unisg.ch

Agence «proud Mary»:
www.proudmary.ch

Lignum, économie suisse du bois:
www.lignum.ch

Les femmes adorent le lèche-vitrines, les hommes achètent ciblé. Les femmes sont sensibles à l'émotionnel, les hommes au rationnel. Les femmes désirent toucher, palper, sentir, les hommes veulent des chiffres et des faits. Ces déclarations sont davantage que des clichés. Le groupe cible «Femme» offre un énorme potentiel dans le domaine de l'énergie.

Selon des études américaines, dans le couple, les femmes prennent 80% des décisions pour les achats du ménage. Aux Etats-Unis, les femmes détiennent la moitié de la fortune privée et achètent deux voitures sur trois. Et malgré tout, les produits sont encore souvent commercialisés comme s'il n'existe qu'une seule espèce d'être humain.

Le marché et ses produits sont encore souvent axés sur une société fictive homogène: moderne, présentant bien et gagnante. A ce «gender-mainstreaming» s'oppose la tendance à une publicité spécifique pour chaque genre. Le gender marketing intègre les besoins distincts des hommes et des femmes dans le développement, la diffusion, la formation des prix et la communication des produits et des services. Depuis quelque temps déjà, le gender marketing est une notion importante de marketing aux USA et en Scandinavie, alors qu'en Suisse il est encore à l'état embryonnaire.

Nouvelle image de la femme, nouvelle chance pour le marketing

«proud Mary», la première agence suisse de publicité pour la femme, fait bouger les choses. Claudia Zechner, l'une des deux fondatrices de l'agence, le sait: «Trois femmes sur quatre ne se sentent pas prises au sérieux par la publicité!»

Quelques entreprises ont certes fait de la publicité pour les représentantes du genre féminin, «mais, cette publicité correspond-elle à l'image actuelle de la femme?»

Plus de la moitié des étudiants dans les universités et 40% des doctorants sont des femmes. Même à l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich, on compte aujourd'hui environ 30% de femmes. Claudia Zechner: «Aujourd'hui les femmes travaillent davantage et occupent d'autres emplois qu'autrefois, de la ménagère jusqu'à la femme de carrière. De plus en plus, les femmes prennent conscience de leur propre valeur et bénéficient d'une meilleure formation. La femme actuelle gagne de l'argent, mais dépense aussi volontiers.» Seulement en Suisse, on compte 2,23 millions de femmes à fort pouvoir d'achat, un énorme potentiel encore inexploité par bon nombre d'entreprises.

Potentiel pour la branche de l'énergie

Si en Suisse, les études et les chiffres exacts sur le thème du gender marketing sont rares, ils sont tout à fait inexistant dans le secteur de l'énergie. Mais là aussi, ça commence à bouger: Rolf Wüstenhagen, vice-directeur de l'Institut d'économie et d'écologie (IWÖ) de l'Université de Saint-Gall, renvoie à un travail de bachelor intitulé «Communication sur le climat en fonc-

tion du genre: comment s'adresser aux femmes pour communiquer sur le climat et l'énergie». Par ailleurs, l'Université de Saint-Gall, conjointement avec le Centre pour la recherche économique européenne et d'autres partenaires en Allemagne, a lancé un projet de recherche censé analyser «les dimensions sociales, écologiques et économiques d'une consommation énergétique durable dans les bâtiments résidentiels». «L'étude des critères du genre dans les ménages concernant la décision d'achat d'électricité et de chaleur issus d'énergies renouvelables est un module, dont s'occupe essentiellement l'Université de Saint-Gall», explique M. Wüstenhagen.

La publicitaire Claudia Zechner en est persuadée: «La publicité axée spécifiquement sur la femme recèle un grand potentiel dans le secteur

dans les bâtiments résidentiels. «Une première conclusion a été que malgré un recrutement neutre, ce ne sont quasiment que des hommes qui ont participé aux groupes de discussion et le temps de parole utilisé par les rares femmes présentes était proportionnellement inférieur à celui des hommes.» Pour savoir si cela était dû au fait que les hommes comprennent tout ce qui concerne l'approvisionnement énergétique dans la maison, et les femmes absolument rien, les directeurs du projet ont organisé une rencontre exclusivement féminine. «On remarqua alors que, dès qu'elles étaient entre elles, les femmes s'exprimaient sur ce sujet.» De prime abord, le niveau de connaissances des femmes n'était pas foncièrement différent de celui des hommes dans les autres groupes. «Sur les avis exprimés par cinq femmes pour 95 hommes,

«TROIS FEMMES SUR QUATRE NE SE SENTENT PAS PRISES AU SÉRIEUX PAR LA PUBLICITÉ.»

CLAUDIA ZECHNER, ACCOUNT EXECUTIVE DE L'AGENCE DE PUBLICITÉ PROUD MARY.

de l'énergie.» Les responsables du marketing et de la communication devraient se demander qui décide des achats du ménage. «En général, le domaine du ménage incombe à la femme. Plus de 70% des ventes de petits articles électriques sont effectuées par des femmes et en principe, les femmes entre 20 et 49 ans achètent beaucoup plus souvent que les hommes.» Pour les ampoules économiques, l'aménagement intérieur, le mix de courant ou encore le futur choix du fournisseur d'électricité, c'est une chance.

Les hommes achètent différemment, les femmes aussi

Est-ce que les femmes et les hommes achètent vraiment si différemment? C'est un fait avéré que les hommes se laissent davantage impressionner par la performance et les chiffres, alors que les femmes sont plus sensibles à l'aspect émotionnel et attachent une grande importance à l'esthétique. Cela ne signifie nullement «qu'on prend un produit, le peint en rose et y colle des petites fleurs», explique la publicitaire. Le genre féminin est ouvert à la technique et à la science et achète aussi de plus en plus souvent d'anciens «produits hommes»: ordinateurs, voitures ou services financiers. Les femmes ont des habitudes de consommation différentes. «Pour un seul et même article, l'avantage-produit déterminant pour la femme ou pour l'homme peut être très différent», précise Claudia Zechner. Il s'agit d'en tenir compte.

Les conclusions de Rolf Wüstenhagen sont étonnantes: dans le cadre d'un projet du Fonds national, son équipe a mené une enquête auprès de groupes cibles comprenant des propriétaires sur les questions d'approvisionnement énergétique

nous estimons le niveau de connaissances de 40 pour les femmes et 60 pour les hommes». Pour M. Wüstenhagen, la question brûlante est de connaître le processus exact de décision pour le choix de l'approvisionnement en chaleur et en électricité dans les bâtiments d'habitation et de savoir «où l'attitude des femmes, généralement plus favorables aux énergies renouvelables, selon les enquêtes, ne peut s'imposer dans le processus de décision concrète des achats d'un ménage.»

Super pub pour le bois

Lignum, organisme faîtier de l'économie suisse du bois, qui fait la promotion de ce matériau dans la construction, a délibérément repris le critère du genre. «Les études de marché et les sondages effectués par les spécialistes démontrent que les femmes sont des décideuses importantes pour ce qui touche à l'habitat. Ce sont principalement elles qui achètent les magazines d'intérieur», déclare Michael Meuter, responsable de l'information de Lignum. En plus d'une large palette de mesures marketing, l'association a créé, fin 2005, six sujets pour affiches et annonces qui véhiculent des messages émotionnels: le bois a le goût d'une pomme dans laquelle on vient de croquer et l'odeur d'un espresso fumant, le bois séduit comme le rouge à lèvres et se marie avec tout, même avec une bague de diamants. La campagne semble bien accueillie: «Quelques femmes voulaient acheter la bague. Dommage qu'elle ne soit pas à vendre», ajoute M. Meuter avec un sourire amusé. L'impact de la campagne est en cours d'analyse. Mais aujourd'hui déjà, M. Meuter le sait: «Les femmes ont été conquises par ces sujets.»

(sam)



SuisseEnergie prend les femmes au sérieux

Depuis l'année dernière, SuisseEnergie, programme de partenariat en faveur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables, publie des reportages spécialement adaptés au groupe cible «Femme». Les thèmes sont les suivants: nouvelles fenêtres – confort accru de l'habitat; chauffe-eau à pompe thermique – eau chaude avec 70% moins de courant; nouvelle cuisine – nouveau rêve; achat de voiture – quand la famille s'agrandit; ainsi qu'éclairage design peu gourmand en énergie.

Quand il s'agit d'acheter une lampe, une belle lumière dans la pièce est le plus important pour une femme. L'efficacité énergétique est un supplément souhaitable, pour autant que la qualité de lumière reste identique. Aujourd'hui, les ampoules économiques ne tardent plus à s'allumer et ne tremblent plus. Elles permettent aussi de varier l'éclairage. Ces reportages indiquent aussi quelle lumière convient dans quelle pièce et ce qui fait la qualité de lumière d'une lampe. SuisseEnergie met ces reportages avec texte et images à disposition des rédactions intéressées des revues spécialisées ou des magazines grand public et féminins pour les reproduire.

De la presse écrite à la télévision

Outre la presse écrite nationale et régionale, certains émetteurs régionaux de télévision s'emparent désormais également de ces thèmes. Le coup d'envoi de la série a eu lieu le 25 avril avec la discussion d'experts sur la lumière dans l'émission «Espace-Immo-TV» de TeleBärn.