Pour femme seulement : un commerce en pleine expansion en Inde

Autor(en): **Dussault, Andrée-Marie / Singh, Amrita / Raaj, Neelam**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[95] (2007)**

Heft 1515

PDF erstellt am: **06.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-283188

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Pour femme seulement: un commerce en pleine expansion en Inde

Lorsqu' Eva a ouvert il y a deux ans à Bangalore, le premier centre d'achats «pour femmes seulement», on s'attendait à un succès fulgurant. Mais son développeur, le Prestige Group, a dû rapidement renoncer au nouveau concept. *«On ne pouvait pas remplir l'espace d'Eva parce qu'il n'y avait pas suffisamment de produits et de marques spécifiquement conçus pour les femmes à l'époque»,* explique Neerag Duggal, vice-président du secteur du détail pour Prestige. Aujourd'hui, au contraire, il manquerait d'espace.

Amrita Singh et Neelam Raaj, *Times of India*, 22 juillet 2007
Traduit par Andrée-Marie Dussault

Entre les habits et les produits financiers, en passant par les voitures et la dernière chaîne radio, tout semble cibler la nouvelle consommatrice. L'avenir économique de la planète est de plus en plus entre les mains des femmes écrivait *The Economist* l'an dernier dans un dossier intitulé *Womenomics.* Et pour les marchands indiens, il s'avère que les profits sont de plus en plus liés à leur capacité à desserrer les cordons des sacs à main Gucci.

Après avoir longtemps joué les seconds violons par rapport aux hommes – et même aux enfants – lorsqu'il s'agissait de marketing, l'Indienne active est maintenant sollicitée de tous les côtés. Elle peut désormais communiquer via un téléphone rose, en utilisant une carte téléphonique prépayée pour femme seulement, lui permettant de faire des appels même s'il ne reste plus d'unités, faire des achats avec une carte de crédit pour femme seulement, faire affaire avec une branche bancaire pour femme seulement, se balader dans une voiture achetée avec un emprunt «femmes sur roues», loger dans une chambre d'hôtel sur un étage réservé aux femmes et même s'offrir un voyage organisé pour touristes féminines seulement.

Les femmes consomment davantage et cela leur donne confiance

Même les secteurs traditionnellement masculins comme l'automobile ou les technologies se mettent en quatre pour séduire la nouvelle reine abeille. Elle est désormais dans le siège de la conductrice et les sondages en témoignent. Selon KSA-Technopak 2006-7, qui étudie les habitudes de consommation, les Indiennes dépenseront dans les années à venir plus pour elles-mêmes que jamais auparavant. *«Les femmes sont toujours plus nombreuses à gagner les rangs du marché du travail; elles consomment davantage de produits car cela leur donnent un sentiment de confiance en elles et d'indépendance.»* affirme Kiran Gera, présidente de l'Association des femmes de la Federation of Indian chambers of commerce and Industry (FICCI).

Leur pouvoir d'achat accru se reflète clairement dans les chiffres. Atul Chand, vice-président du marketing pour John Players estime que *«si le marché des vêtements signés pour hommes croît de 10-15%, de son côté, le segment visant les femmes augmente de 30-35% annuellement.»* Ce n'est donc pas étonnant que le mois dernier, John Player ait inauguré Miss Player.

Ce n'est pas uniquement l'Indienne urbaine qui est dans la ligne de mire des manufacturiers. *«La croissance est aussi florissante dans les plus petites villes»,* affirme Chand. La fille issue d'une petite ville, selon une étude menée par Grey Global Group, est trois fois plus susceptible de croire «qu'une grosse maison et une grosse voiture» sont nécessaires pour être heureux.

Les aspirations personnelles montent en flèche et les entreprises explorent les facteurs qui pousseront les femmes à dépenser. Lorsque Hero Honda a fait son entrée dans le segment des deux roues sans vitesse avec son modèle Pleasure, il décide de se focaliser sur un marché féminin. Honda a donc mis sur pied le concept des centres *Just4her*, exclusivement gérés par des femmes. Par ailleurs, les nouvelles propriétaires de scooter peuvent devenir membre du *Ladies riding club* et se voir offrir une assurance personnelle et accident. En visant les femmes, Honda ne s'est pas trompé puisque Pleasure a vu ses ventes augmenter de 100 000 unités, alors que le marché du scooter est en plein déclin.

Cependant, les femmes peuvent être des consommatrices complexes et imprévisibles. Les experts mettent en garde les compagnies qui pourraient mal les déchiffrer et facilement tomber dans les clichés et les stéréotypes faciles. L'Indienne moderne refuse d'être enfermée dans une catégorie rigide bien définie ; les gourous du marketing devront faire davantage que seulement penser en rose.