

LES FEMMES CADRES À L'HEURE DU DIGITAL

PERSONAL FINANCE AU FÉMININ
Levallois Perret | 21 Novembre 2016

ECHANGEUR

BY  **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

L'impression de ce document est-elle indispensable? Si oui, pensez à imprimer plusieurs diapositives par feuille, en noir et blanc de préférence.

ACCESS PANEL ECHANGEUR

Une étude propriétaire de BNP Paribas Personal Finance

MÉTHODOLOGIE

- Réalisée tous les **2 ans**
- Un historique de plus de **15 ans**
- **10 500** foyers/individus interrogés
- **60 000** variables
- Terrain effectué en janvier 2016 par voie postale par **TNS Sofres**

Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

BY **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Les Femmes s'émancipent grâce au travail et à leur niveau d'études

40% des cadres sont des femmes

*le poids des Femmes progresse auprès des nouvelles générations (**cadres <35 ans**) pour se rapprocher de l'équilibre démographique (44% versus 52% de femmes dans la population globale)*

86 % 73

des **femmes** cadres sont diplômées de l'enseignement supérieur des **hommes** cadres sont diplômées de l'enseignement supérieur

Les Femmes cadres disposent d'un niveau d'étude supérieur à celui des hommes

Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Décisionnaires par nature, les Femmes cadres le sont davantage :
au travers de l'achat

86 % 50

des **femmes** cadres continuent d'assurer
les achats du quotidien

des **hommes** cadres continuent d'assurer
les achats du quotidien

61 % 53

des **femmes** cadres achètent équitables
ou auprès de producteurs locaux

des **hommes** cadres achètent équitables
ou auprès de producteurs locaux

58 % 49


des **femmes** cadres pratiquent l'achat ou
la vente entre particuliers

des **hommes** cadres pratiquent l'achat ou
la vente entre particuliers

Impliquées dans les achats domestiques, les Femmes cadres investissent une nouvelle consommation avec notamment une implication supérieure dans l'économie collaborative et la consommation locale.

Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Décisionnaires par nature, les Femmes cadres le sont davantage :
par le pouvoir d'influence dont elles disposent au sein de leur foyer mais aussi
de leur sphère micro et macro social

39 %
des **femmes** cadres (- de 35ans) sont
inscrites sur des réseaux sociaux de type
messaging (WhatsApp et/ou Snapchat)

27 %
des **hommes** cadres (- de 35 ans) sont
inscrites sur ces mêmes réseaux sociaux



30 %
des **femmes** cadres (- de 35 ans)
déclarent que les gens leur demandent
souvent des conseils sur des sujets
comme la mode, les marques, les
nouveaux produits

23 %
des **hommes** cadres (- de 35 ans)
déclarent que les gens leur demandent
souvent des conseils sur des sujets
comme la mode, les marques, les
nouveaux produits

Source : Access Panel Echangeur 2016

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Les Femmes cadres incarnent un consommateur en mutation

A la fois acheteuses, influenceuses ou productrices, les Femmes investissent un rôle central, fixent les nouvelles règles du jeu et arbitrent tiraillées par des aspirations profondes, parfois contradictoires.

- **Acheteuses averties** elles cherchent à la fois à se simplifier la vie et à gagner du temps mais aussi à embellir leur quotidien en vivant des expériences nouvelles et divertissantes

62 % **55**

des **femmes** cadres sont sans cesse à la recherche de nouveaux moyens de gagner du temps

des **hommes** cadres sont sans cesse à la recherche de nouveaux moyens de gagner du temps

80 % **69**

des **femmes** cadres cherchent à embellir leur quotidien en vivant des expériences nouvelles et divertissantes

des **hommes** cadres cherchent à embellir leur quotidien en vivant des expériences nouvelles et divertissantes

Source : Access Panel Echangeur 2016

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Les Femmes cadres incarnent un consommateur en mutation

- **Femmes actives**, elles se montrent à égalité des Hommes, entrepreneuses, créatrices de valeur, souhaitant être valorisées pour leurs talents.
- **Citoyennes**, elles revendiquent des valeurs éco responsables, de partage, d'intégrité et d'authenticité.

78 %

des **femmes & hommes** cadres se sentent plein(e) de ressources, capable d'entreprendre

81 % 73

des **femmes** cadres estiment que pour elles, consommer moins, c'est se comporter de façon plus responsable pour la planète

des **hommes** cadres estiment que pour eux, consommer moins, c'est se comporter de façon plus responsable pour la planète

Source : Access Panel Echangeur 2016

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Si leur maturité digitale est équivalente à celle des Hommes, les Femmes, à fortiori cadres, se distinguent par une posture singulière.

Equipées en digital à égal des Hommes Les Femmes cadres et encore plus les plus jeunes, sont désormais aussi expertes qu'eux.

83 % 78

des **femmes** cadres (- de 35 ans) consultent leur compte bancaire sur mobile et/ou réalisent des opérations financières

des **hommes** cadres (- de 35 ans) consultent leur compte bancaire sur mobile et/ou réalisent des opérations financières

45 % 40

des **femmes** cadres (- de 35 ans) utilisent une carte de fidélité / un bon de réduction enregistré sur son smartphone

des **hommes** cadres (- de 35 ans) utilisent une carte de fidélité / un bon de réduction enregistré sur son smartphone

Source : Access Panel Echangeur 2016

ENSEIGNEMENTS CLEFS

Si leur maturité digitale est équivalente à celle des Hommes, les Femmes, à fortiori cadres, se distinguent par une posture singulière.

Les Femmes appréhendent le digital davantage dans une logique d'usages, que fonctionnelle, au service de leurs valeurs, aspirations et spécificités intrinsèques. Centrées sur le partage, le digital est pour Elles un moyen d'échanger, des photos et vidéos notamment.

17 %
des **femmes** cadres sont inscrites sur des réseaux spécialisés de vidéos/photos

9 %
des **hommes** cadres sont inscrits sur des réseaux spécialisés de vidéos/photos



19 %
des **femmes** cadres n'hésitent pas à recourir aux services tels que Blablacar pour leurs déplacements

19 %
des **hommes** cadres n'hésitent pas à recourir aux services tels que Blablacar pour leurs déplacements

Les Femmes cadres témoignent ainsi d'une agilité, voir longueur d'avance, acquise dans la sphère du privée sur laquelle capitaliser dans celle du professionnel

Source : Access Panel Echangeur 2016

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

#DIGITALAUFEMININ

PERSONAL FINANCE AU FÉMININ
Levallois Perret | 21 Novembre 2016

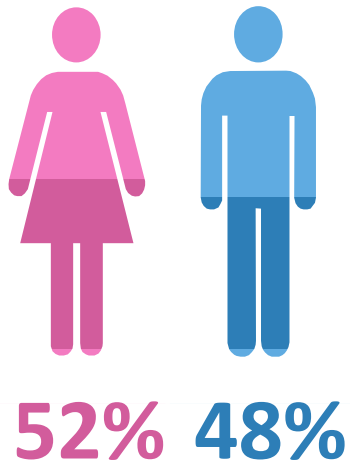
ECHANGEUR

BY  **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

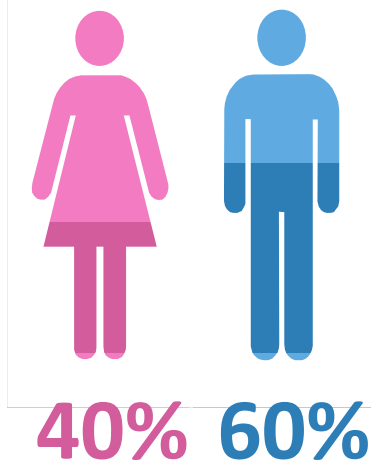
L'impression de ce document est-elle indispensable? Si oui, pensez à imprimer plusieurs diapositives par feuille, en noir et blanc de préférence.

LA PART DE FEMMES CADRES PROGRESSE AUPRÈS DES JEUNES GÉNÉRATIONS

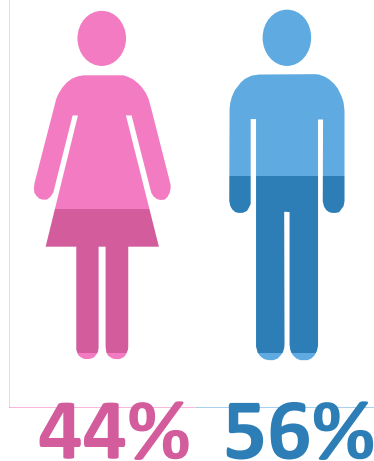
Français
(15ans et plus)



Cadres



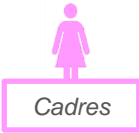
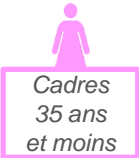
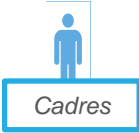


**Cadres
-35 ans**



Source : Access Panel Echangeur 2016

LES FEMMES CADRES PRÉSENTENT UN NIVEAU D'ÉTUDES PLUS ÉLEVÉ

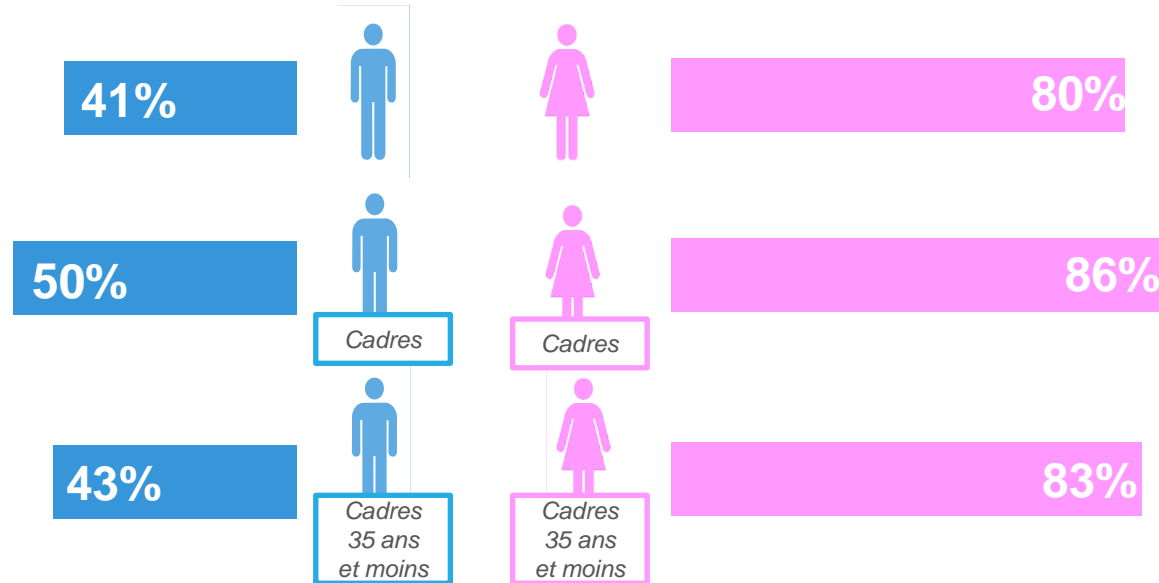
<u>Niveau d'études</u>					
Primaire et Collège	10%	12%	0%	0%	0%
CAP/BEP	23%	19%	1%	0%	1%
Bac	27%	27%	3%	1%	7%
Bac +2	19%	20%	11%	5%	18%
Etudes Supérieures à Bac+2	21%	23%	86%	94%	73%

Source : Access Panel Echangeur 2016

RÉALITÉ INTANGIBLE : LES FEMMES, ET ENCORE PLUS LES FEMMES CADRES, SONT DÉCISIONNAIRES DES ACHATS DU QUOTIDIEN



62% des Français se déclarent responsable des achats domestiques courants (alimentaire, entretien) du foyer



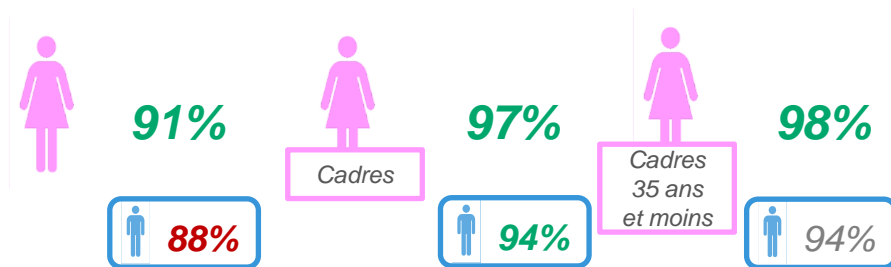
Source : Access Panel Echangeur 2016

... ET SE PROJETTENT DANS L'AVENIR



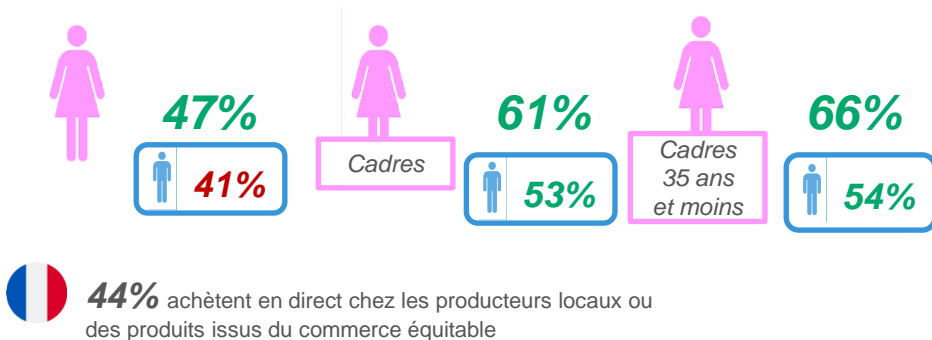
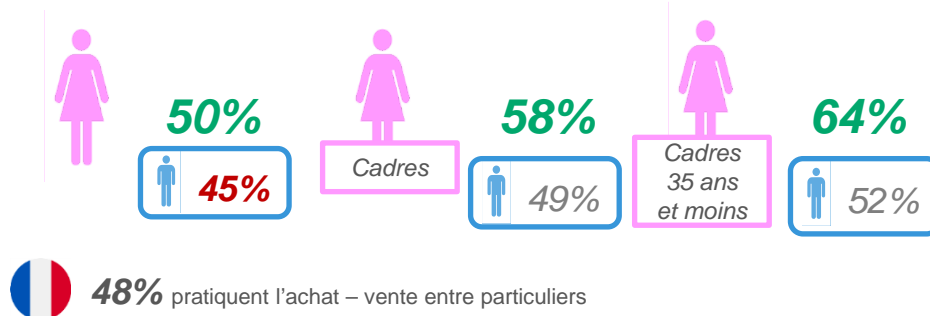
90%

prennent une décision aujourd'hui en pensant aussi à ses conséquences pour l'avenir



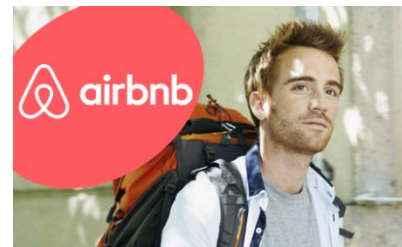
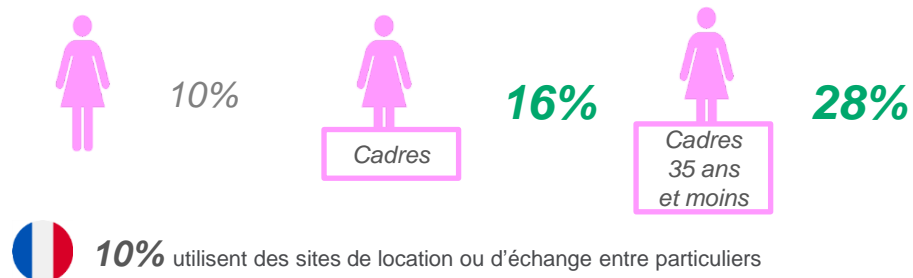
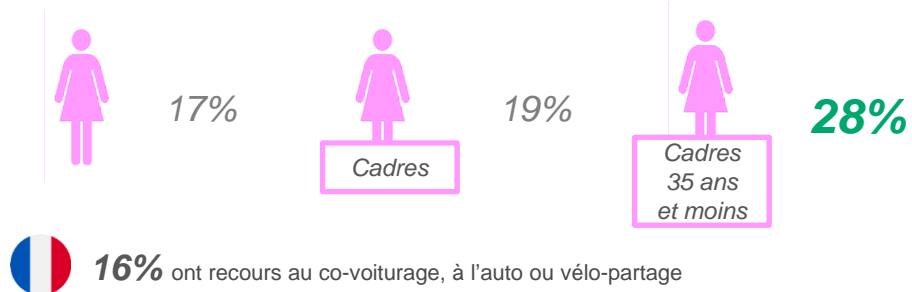
Source : Access Panel Echangeur 2016

UNE PRÉSENCE DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT DAVANTAGE TOURNÉE VERS L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE ET LOCALE ...



Source : Access Panel Echangeur 2016

... ET VERS L'ÉCONOMIE D'USAGE, À LÉGAL DES HOMMES



Source : Access Panel Echangeur 2016

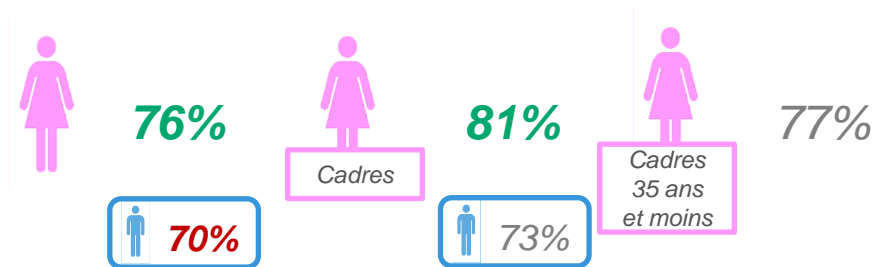
ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE



73%

estiment que pour eux, consommer moins, c'est se comporter de façon plus responsable pour la planète

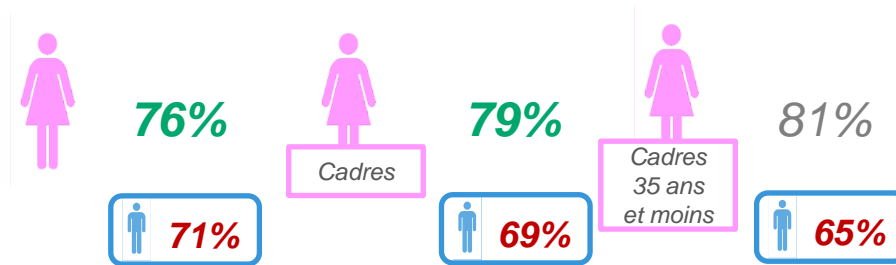


Source : Access Panel Echangeur 2016

... PLUS INTÈGRES , EN QUÊTE D'AUTHENTICITÉ

 **74%**

cherchent des façons de retrouver le contact avec les choses vraies de la vie, de mieux maîtriser ses énergies, son équilibre



Source : Access Panel Echangeur 2016

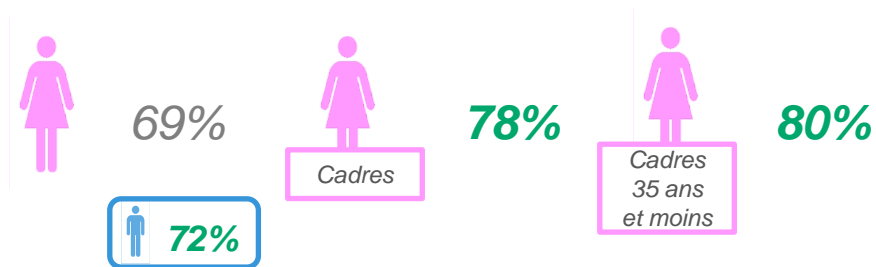
DES FEMMES CADRES ...

À LA VOLONTÉ D'ENTREPRENDRE ÉQUIVALENTE À CELLE DES HOMMES



70%

se sentent pleines de ressources, capables d'entreprendre



Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

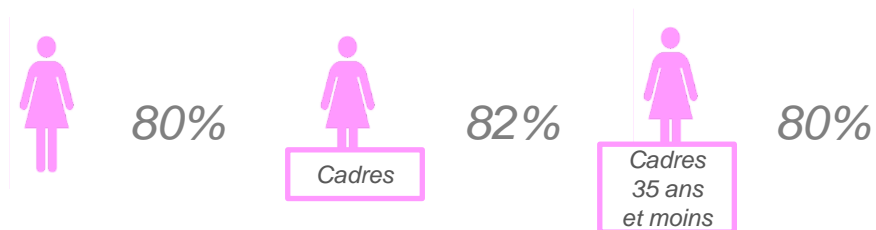
BY **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

EN RECHERCHE DE FACILITATION COMME PLUS DE 8 FRANÇAIS SUR 10 ...



84%

cherchent toujours les moyens de se faciliter la vie



Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

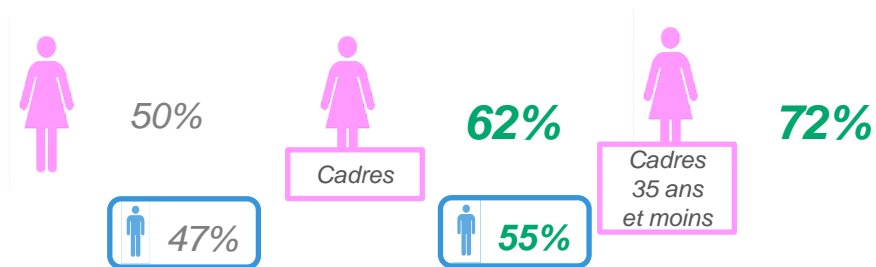
BY **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

... DAVANTAGE CONCERNÉES PAR LE GAIN DE TEMPS



48%

sont sans cesse à la recherche de nouveaux moyens de gagner du temps



Source : Access Panel Echangeur 2016

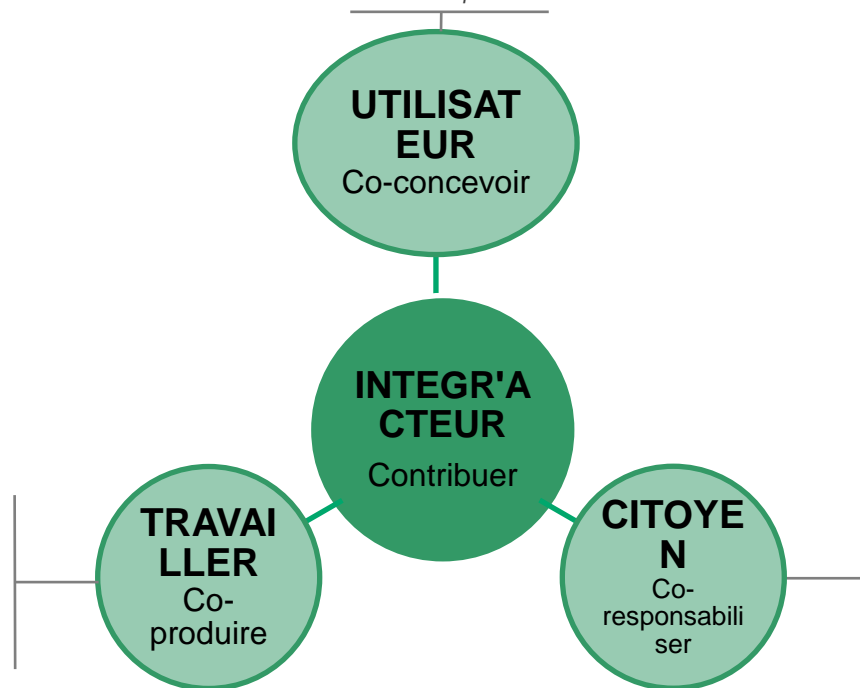
ECHANGEUR

BY **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

INTEGR'ACTRICES, LES FEMMES INVESTISSENT UN RÔLE CENTRAL, FIXENT DE NOUVELLES RÈGLES ET ARBITRENT EN FONCTION DE 3 PERSONNALITÉS

*Je m'implique au cœur du processus de conception et d'amélioration continue afin de coller au plus juste à mes usages et satisfaire mes aspirations. **

Je fais appel à mes talents sur tous les jalons de la chaîne de création de valeur afin de profiter des bénéfices d'une solution enrichie.



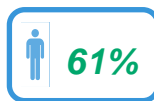
Je me responsabilise sur la conception, la distribution et le recyclage du produit dans tous les stades de sa vie afin de préserver l'environnement naturel et social.

Source : Access Panel Echangeur 2016

AUTANT ÉQUIPÉ EN DIGITAL QUE LES HOMMES ...



57%



Cadres

78%



Cadres
35 ans
et moins

91%



59% détiennent un smartphone



39%



Cadres

53%



Cadres
35 ans
et moins

57%



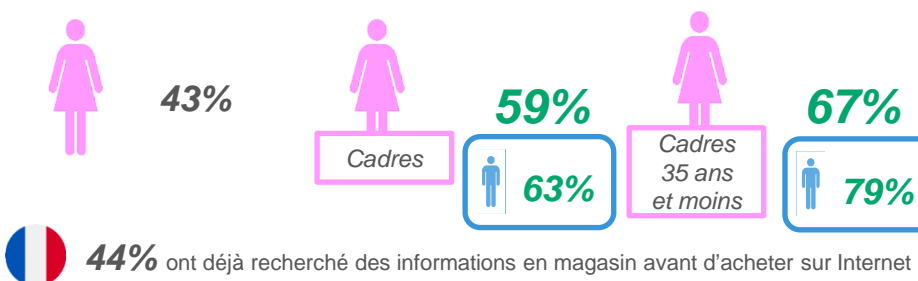
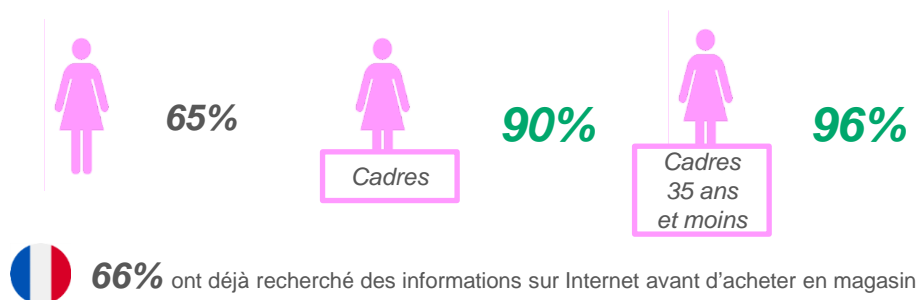
38% détiennent une tablette

Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

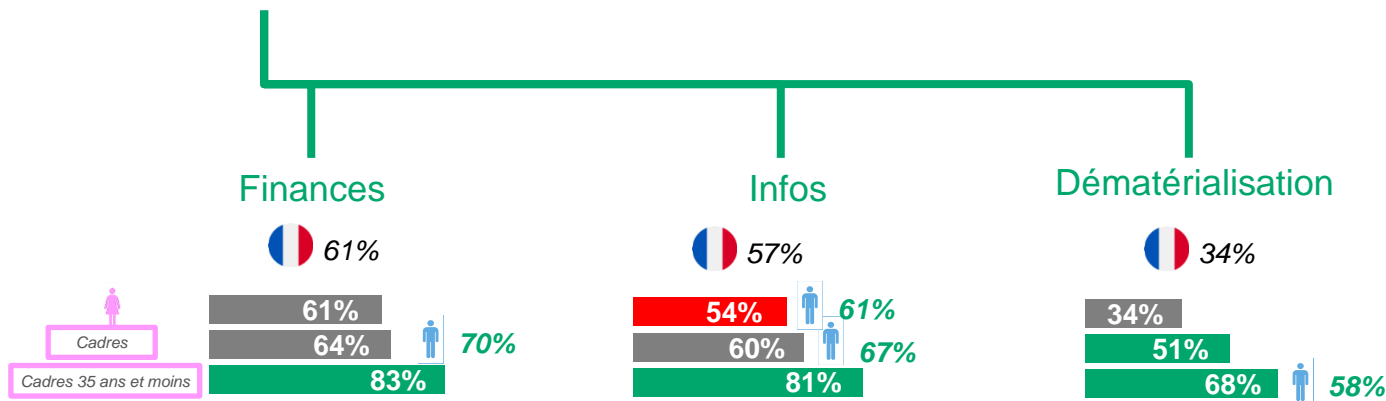
... AUSSI À L'AISE QU'EUX DANS LES USAGES DU DIGITAL : LES FEMMES ADOPTENT LES NOUVEAUX PARCOURS D'ACHAT



Source : Access Panel Echangeur 2016

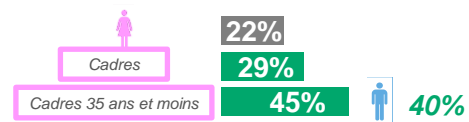
... RÉALISENT LES MÊMES OPÉRATIONS QUE LES HOMMES SUR LEURS SMARTPHONES ET TABLETTES

Usages des tablettes/smartphones



22%

Utiliser une carte de fidélité / un bon de réduction enregistré sur votre smartphone



61%

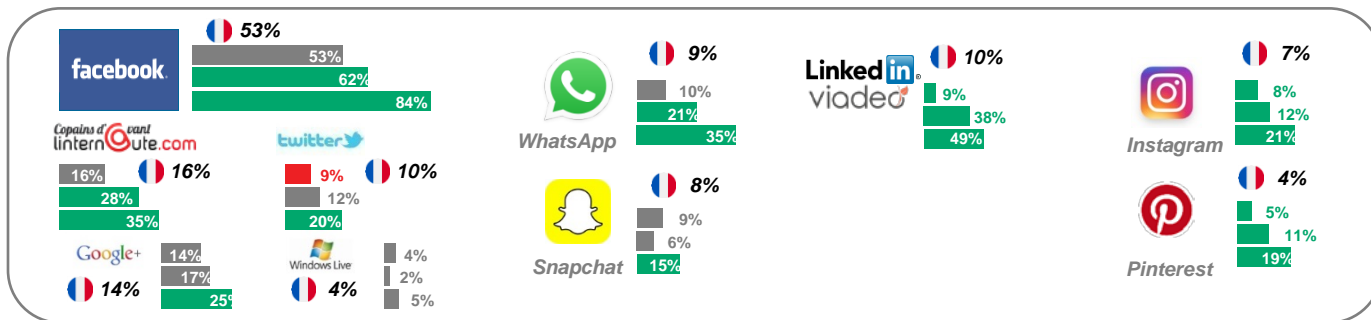
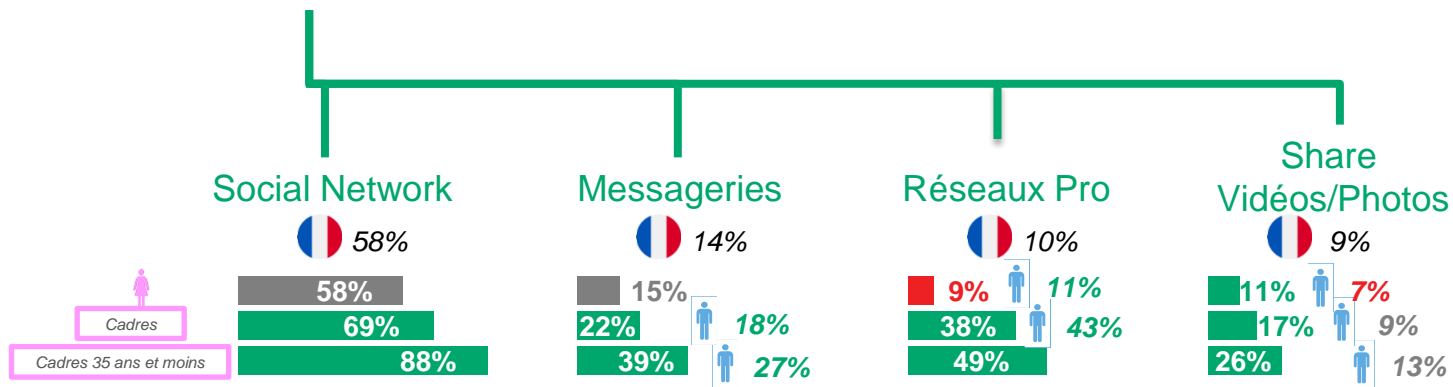
consulte leurs comptes bancaire



Source : Access Panel Echangeur 2016


LES FEMMES SE DISTINGUENT SUR LA VALORISATION DE LA RELATION PRÉSENCE PLUS FORTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ...

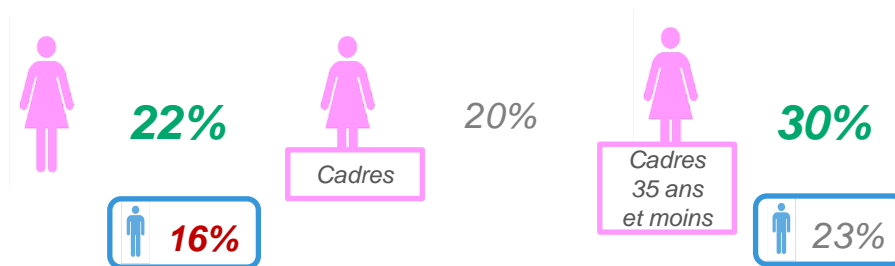
Usages des réseaux sociaux



Source : Access Panel Echangeur 2016

INFLUENCEUSES, LES FEMMES AIMENT PARTAGER LEURS AVIS ...

 **19%** déclarent que les gens leur demandent souvent des conseils sur des sujets comme la mode, les marques, les nouveaux produits

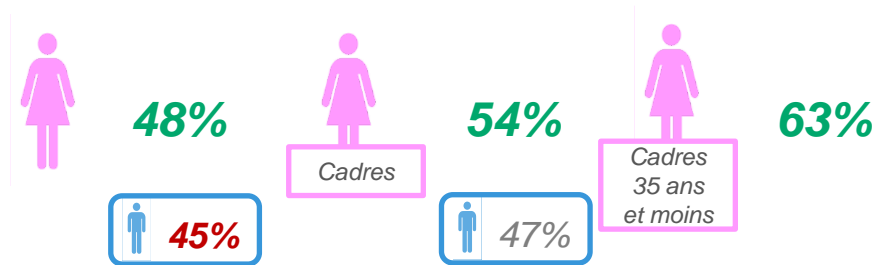


Source : Access Panel Echangeur 2016

... ET, INFLUENCÉES, RECEVOIR CEUX DE LEURS PAIRS

 **47%**

déclarent que cela leur arrive très souvent d'acheter un produit ou d'avoir recours à un service parce qu'un ami ou un proche leur en a dit du bien

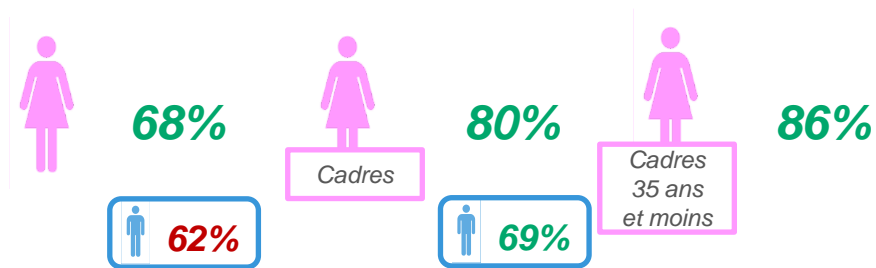


Source : Access Panel Echangeur 2016

LES FEMMES CHERCHENT À EMBELLIR LEUR QUOTIDIEN EN VIVANT DES EXPÉRIENCES NOUVELLES ET DIVERTISSANTES

 **65%**

aiment beaucoup essayer de nouveaux produits, des nouveaux lieux de vacances, des plats nouveaux, simplement pour le plaisir de la nouveauté



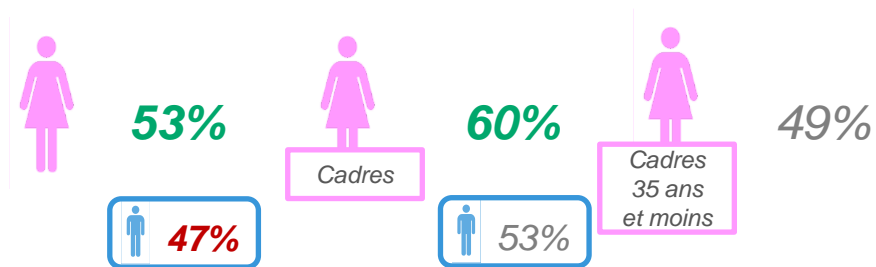
Source : Access Panel Echangeur 2016

ELLES SONT SENSIBLES À UN CERTAIN BIEN ÊTRE ...



50%

cherchent à rencontrer des gens, à s'entourer d'objets ou aller dans des lieux qui dégagent un art de vivre



Source : Access Panel Echangeur 2016

ECHANGEUR

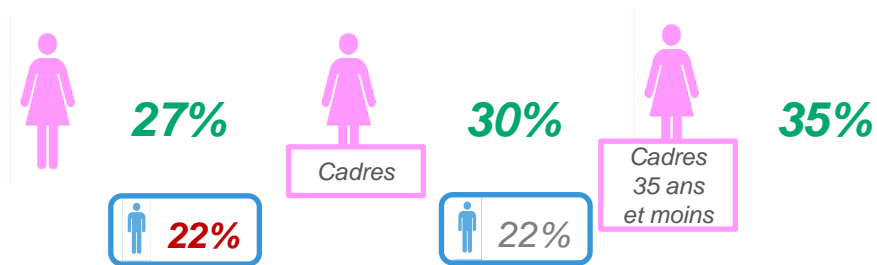
BY **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

... SOUCIEUSES DE LEUR IMAGE, LES HOMMES DE MOINS DE 35 ANS LES REJOIGNENT DANS L'ATTENTE DE RECONNAISSANCE ET DE VALORISATION



25%

trouvent important pour eux qu'on admire leur façon de s'habiller



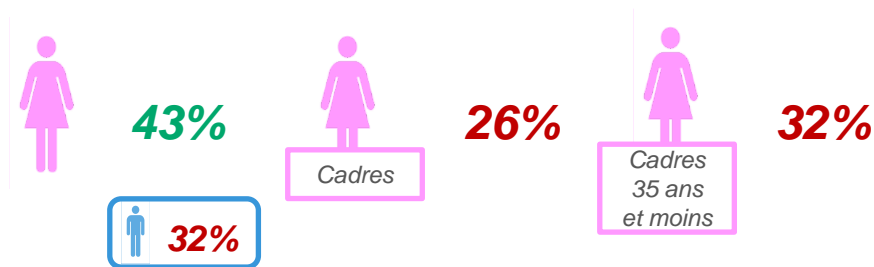
Source : Access Panel Echangeur 2016

IMPLIQUÉES DANS LA VIE DE LEURS PROCHES, LES FEMMES CADRES GAGNENT EN SÉRÉNITÉ EN TERME DE PRÉVOYANCE



38%

ont souvent peur de se faire agresser ou voler, ou que cela arrive à l'un de ses proches



Source : Access Panel Echangeur 2016

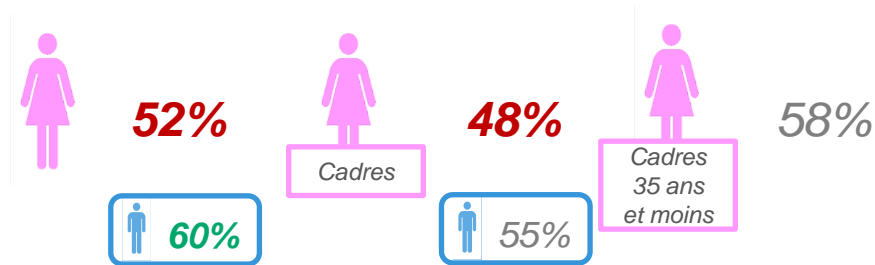
ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

JUSQUE LÀ, MOINS PRIORITAIRE, LA RÉUSSITE SOCIALE S'IMMISCE PARMI LES VALEURS DES JEUNES GÉNÉRATIONS DE FEMMES CADRES

 **56%**

estiment que la priorité est la réussite sociale et professionnelle



Source : Access Panel Echangeur 2016

MERCI

www.echangeur.fr

info@echangeur.fr

@echangeur

+33 (0)1 58 61 92 95