

LES FEMMES SONT-ELLES L'AVENIR DES NEWS?

LE 23 AOÛT 2010 **BENOIT RAPHAËL**

Plus engagées sur les réseaux sociaux, plus friandes du commerce en ligne et plus ferventes lectrices de journaux... Et si le salut des médias venait des femmes ?

Une étude de Comscore, analysée par Peter Preston, sur le Guardian, montre que les médias qui sont lus par plus de femmes ont de meilleurs résultats.

Les femmes, plus engagées sur Internet

Dans "l'ancien monde", explique Preston, les hommes étaient ceux qui comptaient le plus. Ils tenaient le porte-monnaie, ils étaient les leaders d'opinion. Les temps changent, constate Comscore (**dont la synthèse de l'étude est téléchargeable ici**) : dans le "nouveau monde", c'est à dire sur Internet, les femmes sont plus connectées, plus "engagées" (au sens anglo-saxon du terme: "engagement" signifie l'interaction entre un utilisateur et un média/marque). Elles sont donc plus actives, surtout sur les médias sociaux auxquels elles consacrent de plus en plus de temps. Plus généralement, si elles vont moins sur Internet que les hommes (mais la différence s'amenuise) elles restent plus longtemps en ligne.

Aux Etats-Unis, précise l'étude, "*divas drive the dollars*": les femmes sont les nouveaux leaders de l'achat en ligne pour les sites de e-commerce. Elles passent 20% de temps en plus sur les sites d'e-commerce, achètent plus et, collectivement, dépensent plus que les hommes.

À l'origine du dynamisme des médias en ligne

Preston fait un autre parallèle. Si les médias d'info sont traditionnellement plus lus par des hommes (aussi parce qu'ils sont écrits traditionnellement pour des hommes) lorsqu'ils sont lus par les femmes, ils progressent plus.



Par exemple, le *Daily Mail*, seul quotidien à avoir passé la frontière: 2.45M de femmes contre 2.42M d'hommes. Sur Internet, le site du *DailyMail* fait le double du trafic du *Times* ou du *Sun* (avant qu'ils ne passent 100% payants). Surtout: le nombre d'internautes fidèles (qui cliquent plus de 10 fois par mois) est en progression: de 7% à 12% en 1 an.

Autre parallèle, fait par Jim Chisholm dans "InPublishing", toujours sur la base de cette étude : quand le ratio hommes/femmes progresse dans le bon sens, la diffusion est moins mauvaise. Au Japon, la différence entre hommes et femmes dans le lectorat des journaux est passée de 25% à 2% en 10 ans. En Allemagne par contre, elle s'est renforcée : 3% contre 2%. Pendant le même temps, la diffusion n'a baissé que de 7% au Japon, alors

qu'elle a chuté de 20% en Allemagne. Chisholm appelle ça, le "Female Factor".

En attendant, il y a toujours autant d'hommes à la tête des principaux médias... Aux USA, le média qui monte, *The Huffington Post*, est dirigé par **une femme**.

—
Billet initialement **publié sur la Social Newsroom** de Benoît Raphaël.

Crédits Photo CC Flickr : **Badbrother, Moriza**.

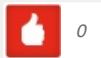
ERWANN GAUCHER

le 23 août 2010 - 17:51 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En France, avant d'être l'avenir des news, les femmes ont déjà bien du mal à en être le présent. Alors même qu'elles sont désormais plus nombreuses que les hommes à obtenir chaque année une carte de presse, elles sont toujours moins payées en moyenne et ont beaucoup de mal à accéder aux postes de direction. De ce côté là, au train où la parité évolue, elle ne sera effective qu'en 2100... La preuve en chiffres ici : <http://bit.ly/ajZs1b>

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

LANCASTER PA PERSONAL INJURY LAWYER

le 11 novembre 2011 - 1:14 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



I enjoy reading a post that will make people think. Also, thanks for allowing me to comment!

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

1 ping

Bookmark: Les femmes = l'avenir du numérique ? « Into Oblivion le 24 août 2010 - 10:58

*[...] que les médias qui sont lus par plus de femmes ont de meilleurs résultats. »
L'analyse en français est sur [...]*

[Lovahblog](#) le 26 août 2010 - 16:13

Be back...

Pour plus de Fun, de Clubbing, et de Séduction, rejoignez-nous sur [Lovahmane.com](#)...