



Décembre 1999

## Sommaire

- 1 Sept valeurs universelles de la féminité
- 2 Huit références culturelles
- 3 Différences socioculturelles entre les Européennes et les Américaines
- 4 Habillement: les Européennes face aux Américaines
- 5 Cinq principales tendances parmi les occidentales



RISC International

# Les Femmes de l'an 2000

## Sept valeurs universelles de la féminité

RISC a identifié 7 clés formant la base de la communication avec les femmes partout dans le monde. En analysant l'attitude des femmes à l'aube du prochain millénaire, RISC a identifié leurs aspirations communes, leurs valeurs et leurs conceptions de la féminité.

### La méthodologie

L'analyse statistique repose sur 21'000 interviews de femmes âgées de 25 à 49 ans réalisées entre 1998 et 1999. Une cinquantaine d'éléments et de courants socioculturels relatifs aux valeurs, aspirations, styles de vie et modes de consommation sont pris en compte dans l'analyse. L'analyse factorielle permet de souligner les similitudes et les différences des femmes de 28 pays et trois continents: l'Europe, l'Amérique et l'Asie.

## Valeurs universelles de la féminité

- ◆ Les femmes âgées de 25 à 50 ans en l'an 2000 sont-elles...
  - ✓ Modérées ou passionnées ?
  - ✓ Dépensières ou économes ?
  - ✓ Rêveuses ou pragmatiques ?
  - ✓ Sensuelles ou cérébrales ?
  - ✓ Matérielles ou spirituelles ?
  - ✓ Naturelles ou sophistiquées ?
  - ✓ Individualistes ou sociables ?



# Ce qui réunit les femmes en 2000



## 1. Une vision systémique du monde et des êtres

Soixante et onze pour cent des femmes se soucient des générations futures. Cela se traduit par une forte influence de la cosmogonie et de la pensée analogique. Les femmes considèrent la situation dans son ensemble, elles se sentent à la fois terre et cosmos. Le mythe universel de la déesse correspond à cette conception à la fois holistique et rationnelle.

## 2. L'apparence ou le reflet de soi

Soixante-cinq pour cent des femmes veulent être bien habillées et 60% d'entre elles aiment suivre les tendances de la mode. La mode permet de régénérer leur image et de renaître tel un phénix à chaque saison. D'où l'importance croissante du message de l'apparence. Les femmes se sentent de moins en moins soumises et de plus en plus indépendantes. Dévoiler sa peau correspond à lever le dernier voile des apparences. L'expression de la femme est de plus en plus empreinte de confiance en soi. La maîtrise de son apparence et une certaine forme de mise en scène offrent des possibilités de renouvellement face à l'extérieur.

## 3. Une introversion à géométrie variable

Quatre-vingt-quatre pour cent des femmes aiment se créer leur propre monde. Comme les femmes ont une perception plus souple du temps, elles sont capables de vivre simultanément sur plusieurs registres et cycles temporels différents. D'où l'importance des interfaces entre visible et invisible, rêve et réalité, introversion et extraversion, etc. Les opportunités sont par conséquent plus nombreuses pour les marchés de la création et de l'imagination... comme le parfum.

## 4. La recherche du bien-être

Soixante-dix-sept pour cent des femmes recherchent un équilibre mental, physique et affectif. Prendre soin de soi est devenu la priorité des générations de femmes qui ont eu 20 ans après les années 70. Aujourd'hui, le corps est le reflet de la psyché et de l'intégration sociale. Prendre soin de son corps c'est donc bâtir son estime de soi; un immense marché en perspective.

## 5. L'émancipation sociale par le travail

Soixante-cinq pour cent des femmes sont pour le droit à la carrière et 65% veulent le partage des tâches ménagères. Sur ce point, ce sont les Chinoises urbaines qui sont les plus revendicatrices (75%), suivies par les Russes et les Américaines, alors que les Sud-Américaines, même urbaines, restent divisées sur ce thème (50%). Pour les Françaises, qui sont à mi-chemin (60%), il y a d'autres dimensions plus essentielles que le travail en soi.

## 6. La vie en réseaux

Soixante-cinq pour cent des femmes veulent faire partie de plusieurs réseaux. Partout dans le monde, les femmes communiquent avec une grande multiplicité de références, pôles et identités. La modernité naît de la mobilité, mais elle est tributaire de la situation et parfois réversible. D'où l'importance des groupes de références, associations, clubs, "lieux et temps de rencontre", magazines ou magasins. C'est le nomadisme urbain qui a contribué à la naissance d'un marché urbain de produits aussi pratiques que stylés.

## 7. La maternité

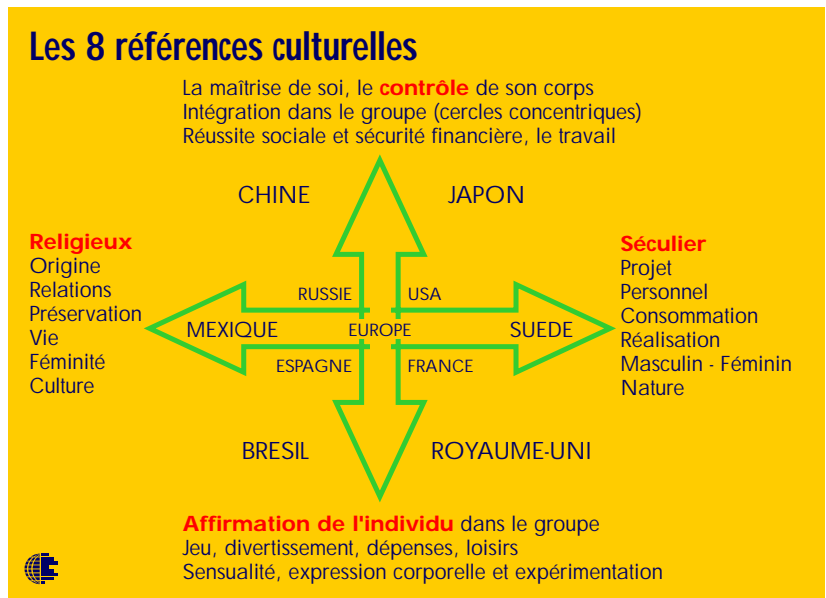
Soixante-seize pour cent des femmes n'imagineraient pas leur vie sans enfants. La maternité est au cœur même de l'identité féminine et reste une aspiration essentielle jusqu'à l'âge de 30 ans. Cependant, malgré l'importance grandissante du contexte culturel, les femmes nées après les années 60 dissocient la maternité de leurs relations avec les hommes.

# Huit références culturelles

## Du religieux au séculier

La première différenciation des femmes est d'ordre religieux et séculier.

Les Brésiliennes, les Mexicaines, les Grecques et les Turques se distinguent toutes par l'importance préservée d'un monde de croyances religieuses. La foi est le ciment de la vie relationnelle, de la préservation des dimensions précieuses de la vie et de la féminité même. Inversement, les Scandinaves, les Australiennes et les Anglaises, fondent leur existence sur un projet. La priorité est la réalisation de leurs propres aspirations. La consommation joue un rôle important, sans pour autant fortement peser dans leur quête d'épanouissement personnel.



## ...et de la passion au contrôle

La seconde différenciation entre les femmes se situe au niveau de la gamme allant de la passion au contrôle. La maîtrise de soi et le contrôle de son corps sont des valeurs sociales prioritaires en Chine et au Japon. L'intégration dans le groupe se fait par cercles concentriques, les efforts et les sentiments étant fortement régulés et dirigés par des ordres de priorités bien définis. La réussite sociale et la sécurité financière sont une expression de cette tension omniprésente vers une réussite tangible de la vie. A l'opposé, les Argentines, les Brésiliennes, les Anglaises et les Portugaises osent "s'oublier" dans des dépenses non statutaires, dans une sensualité non codifiée et surtout une expression corporelle sans entrave. Le ludique prend ici une dimension extrêmement naturelle et spontanée.

## Les Européennes au centre

Les Françaises, les Italiennes ainsi que, dans une certaine mesure, les Allemandes sont cosmopolites de cœur et d'esprit. Elles partagent virtuellement toutes les valeurs des femmes du reste du monde. Les Russes et les Américaines ont également des aspirations en moyenne assez centrales, mais elles se distinguent fortement sur d'autres dimensions par deux préoccupations qui restent secondaires dans le reste du monde : les Américaines se soucient énormément de leur image sociale tandis que les Russes se préoccupent constamment de leur pouvoir de séduction.

## Les Anglo-Nordiques: l'autonomie avant tout

Ce sont les Nordiques qui sont allées le plus loin dans l'émancipation féminine et l'accomplissement de l'autonomie de la femme. Elles sont aussi les plus concernées par une qualité de vie centrée sur la notion d'hygiène (exercice physique, simplifications, etc.). Elles sont les plus satisfaites de leur condition sociale. Le prix à payer est un fort sentiment de solitude, plus élevé chez les Nordiques que partout ailleurs qui se traduit par un désir d'enfant, même pour soi.



# Différences socioculturelles entre les Européennes et les Américaines

## 1. Les Américaines face aux Européennes

Les femmes américaines et européennes ont beaucoup de choses en commun. Toutefois, les différences restent suffisamment notables pour influencer différemment l'évolution des marques et de la mode.

Pour les femmes américaines, l'expression de la personnalité est essentielle. Ce qui explique que les rapports de forces, que ce soit à la maison, dans les médias ou au travail, constituent un problème crucial. Les tenues professionnelles sont par conséquent un point plus important dans ce pays qu'en Europe.

Aux Etats-Unis, les femmes sont des battantes et elles le démontrent en recherchant une optimisation des performances à tous les niveaux de leur vie. Plus réceptives à l'innovation et à la technologie que les Européennes, qui expérimentent moins facilement les produits, les Américaines sont cependant plus conservatrices en ce qui concerne les marques.

Les Américaines se basent sur deux critères pour évaluer leur réussite dans la vie. Le premier est l'aisance matérielle, le second la perfection de leur apparence et de leur beauté. Dans les deux cas, le juge n'est pas le miroir mais le regard des autres. Les Américaines se soucient plus que les Européennes de leur intégration et de leur reconnaissance sociales.

## 2. Les Européennes face aux Américaines

Si les femmes européennes ont moins besoin de réussite sociale, elles sont très exigeantes vis-à-vis de leur image et de leur personnalité. Elles veulent être considérées comme uniques. L'influence du milieu culturel et des origines est plus marquée en Europe. Les Européennes sont moins attirées par la réussite matérielle que par l'harmonie avec leur culture. Elles restent en même temps toujours plus curieuses et plus réceptives aux autres cultures que les femmes américaines. Les femmes européennes ont moins de confiance en elles que les femmes américaines et expriment souvent des doutes quant à leurs choix dans la vie. Moins intéressées par les performances, elles ont besoin d'être plus guidées.

Moins rationnelles que les Américaines, elles ont un abord plus intuitif et plus sensuel de la vie. Ceci influence fortement la mode. Cependant, au cours des dernières années, la vitalité de la jeune génération en Europe est telle que de nombreuses différences (la prise du risque par exemple), par rapport aux Américaines, s'amenuisent.

### Les Américaines face aux Européennes

- Affirmation de soi et pragmatisme
  - ✓ Pleins pouvoirs
  - ✓ Quête de la réussite matérielle
  - ✓ Tempérament de battante
  - ✓ Ouverture à l'innovation
  - ✓ Recherche du meilleur



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

### Les Européennes face aux Américaines

- Une culture plus complexe
  - ✓ Importance des origines culturelles
  - ✓ Cosmopolite
  - ✓ Besoin de reconnaissance personnelle plus que de réussite sociale ou matérielle.
- Moins de confiance en soi
  - ✓ Sentimentale
  - ✓ Cherche un sens à la vie
- Sensuelle et affective
- Vitalité croissante



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

# Habillement : Les Européennes face aux Américaines

## Les Américaines et les vêtements: un contraste marqué entre statut et décontraction

En raison de l'importance du contexte social pour les femmes américaines, la mode est de plus en plus divisée entre le travail et les loisirs, le statut et le confort. D'un côté, les vêtements professionnels sont plus orientés vers la fonction aux Etats-Unis qu'en Europe. D'un autre côté, les vêtements pour les loisirs sont plus décontractés aux Etats-Unis qu'en Europe.

### 1. Statut et reconnaissance

L'importance du statut et de la reconnaissance sociale aux Etats-Unis par rapport à l'Europe est évidente dans cette étude. Alors qu'une majorité de femmes aux Etats-Unis disent qu'il est important que les gens admirent leur habillement, seulement 39% des Européennes acquiescent à cette affirmation. Si, en Europe, les vêtements aident à révéler son identité, dans le contexte social américain, les vêtements permettent de cacher son identité. En effet, les Américaines aiment jouer de leur apparence pour changer leur personnalité. Et en cela, la mode n'a pas la même signification aux Etats-Unis qu'en Europe. En Europe, la mode est associée à l'expression de sa différence personnelle et de sa créativité. Aux Etats-Unis, au contraire, la mode est l'expression de son statut social et de son appartenance à un groupe bien déterminé. C'est la raison pour laquelle, en période de croissance économique, l'intérêt pour les vêtements augmente aux Etats-Unis, alors qu'il reste stable en Europe. Aux Etats-Unis, le monde de la mode est plus un monde de marques qu'un monde de créations.

### 2. Vêtements décontractés et pratiques

Aux Etats-Unis, les vêtements de loisirs peuvent être, à l'opposé des tenues professionnelles, extrêmement décontractés selon les standards européens. Pour les femmes américaines, décontraction rime avec confort, résistance et facilité d'entretien. Les Européennes attachent toujours plus d'importance au confort et, en cela, tendent à se rapprocher des marques américaines décontractées.

Le développement de l'habillement décontracté a également un impact sur le cycle des produits. Les vêtements fonctionnels sont sensibles aux cycles des saisons tandis que les vêtements décontractés et à la mode peuvent être achetés tout au long de l'année. Il en découle ainsi un renouvellement plus rapide des lignes de produits aux Etats-Unis qu'en Europe.

### Les femmes américaines: Statut et reconnaissance

- "Il est important pour moi que les gens **admirent** la façon dont je m'habille":  
51% (USA) / 39% (Europe)
- "Habituellement, je découvre les nouvelles tendances et les nouveaux styles avant mes amies":  
35% (USA) / 18% (Europe)
- "J'aime les vêtements très **modé**, même s'ils ne durent qu'une saison":  
41% (USA) / 24% (Europe)
- "J'aime jouer avec mon apparence afin de **changer mon identité**":  
38% (USA) / 25% (Europe)



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

### Les femmes américaines : Vêtements décontractés et pratiques

- "Je **n'aime pas** m'habiller "bien", je préfère les vêtements décontractés":  
64% (USA) / 57% (Europe)
- Vêtements **confortables**:  
80% (USA) / 75% (Europe)
- Vêtements **résistants**:  
46% (USA) / 32% (Europe)
- Vêtements d'**entretien facile**:  
63% (USA) / 54% (Europe)



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

Les chaînes européennes de magasins à croissance rapide tels Zara, H&M ou Mango, ont beaucoup de succès en Europe. Elles copient le modèle américain basé sur un constant apport de nouvelles lignes à prix modérés durant toute l'année en complément des lignes de vêtements décontractés et à la mode.

## Les Européennes et les vêtements : une subtile dualité entre intégration culturelle et séduction sensuelle

Les femmes européennes alternent entre deux garde-robes : la première, plutôt conservatrice, correspond aux normes de leur pays d'origine. La seconde est axée sur la séduction et l'expression de la sensualité.

### 1. Intégration culturelle

Habituellement, les femmes européennes ne se sentent pas à l'aise lorsqu'elles ne sont pas correctement habillées. Pour cette raison, même dans une situation intime, elles ont l'impression que leur personnalité est appréciée en fonction de leur habillement. Les femmes européennes ont une grande tradition dans l'art de combiner vêtements et accessoires. Les bijoux, lunettes, montres, foulards ou sacs servent à souligner leur personnalité.

Bien souvent, elles utilisent des accessoires prestigieux et de marque en complément de vêtements basiques. Les femmes européennes classiques recherchent à donner une vision complexe et originale d'elles-mêmes bien plus en variant les accessoires qu'en élargissant leur garde-robe. La confiance en soi des femmes européennes dépend donc plus de la marque de l'accessoire que de celle du vêtement.

### 2. Séduction sensuelle

Après l'intégration culturelle, l'autre face des Européennes est la séduction.

Pour ces dernières, la mode devrait non pas cacher mais mettre en valeur la silhouette. Les standards de beauté semblent plus diversifiés en Europe. Cela signifie que les femmes européennes ont une large palette de possibilités pour transformer la mode et les vêtements en séduction. Cette dernière est également un plaisir fondamental dans la culture européenne.

### 3. La touche européenne: 5 nuances

En Europe, si la mode et les cosmétiques ont une importance culturelle généralisée, chaque pays possède sa propre culture vestimentaire. Les femmes italiennes sont les plus soucieuses de leur apparence. Les Italiennes, suivies des Espagnoles depuis les années 90, sont les plus désireuses de découvrir les nouveaux créateurs. Elles passent beaucoup de temps et dépensent beaucoup d'argent pour des accessoires de marque et de prestige tels les bijoux, les montres ou les sacs. En Grande-Bretagne, au contraire, le monde de la création et de l'accessoire n'attire pas trop l'attention. Les femmes préfèrent être admirées pour leur habileté à adapter d'une manière moderne les styles classiques. Leur souci est doté d'une dimension sociale. En Allemagne, on assiste depuis quelques années à un regain d'intérêt pour la mode et les marques.

### Les Européennes: Intégration culturelle



- "Je ne suis pas à l'aise si je ne suis pas **correctement habillée**": 73% (Europe) / 63% (USA)
- Confiance en soi par le biais des **accessoires** et non des vêtements



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

### Les Européennes: Séduction sensuelle



- "Je choisis souvent des vêtements qui **mettent en valeur ma silhouette**": 58% (Europe) / 51% (USA)
- Séduire** est un plaisir



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

Pour les femmes allemandes, la mode est un moyen de changer leur identité et d'enrichir leur image personnelle avec des références exotiques, d'où l'importance des marques italiennes dans leurs préférences. En opposition avec tout stéréotype, la femme française accorde moins d'importance à ses vêtements qu'à son corps. Elle est de loin la plus encline à choisir des vêtements qui soulignent sa silhouette et possède une garde-robe très diversifiée. Pour les Françaises, l'habillement rime avec le plaisir.

## Convergence des tendances entre les Américaines et les Européennes

Malgré toutes ces différences entre Europe et Etats-Unis, de nombreux points communs apparaissent au sein de la jeune génération. Ces valeurs communes sont: la mobilité, la recherche du plaisir, l'ouverture aux innovations technologiques et une relation moins sociale et plus sensuelle avec le vêtement.

### Des achats plus réfléchis

Un autre point commun est la distance des femmes face au dictat de la mode. Lors de leurs achats, 76% des femmes savent ce qu'elles cherchent. Même si cela n'est pas toujours réaliste, il y a néanmoins une majorité de femmes qui savent aujourd'hui ce qui est bien pour elles. Parce que la mode est de moins en moins un élément étranger mais plutôt un moyen, parmi d'autres, d'exprimer leur personnalité. La mode est devenue une affaire personnelle.

### Recherche commune pour une vie plus facile

Enfin, ce que les femmes américaines et européennes souhaitent le plus, ce sont des vêtements qui sont à la fois confortables et seyants. Tout ce qui est susceptible d'apporter une solution à cette équation est bienvenu des deux côtés de l'Atlantique.

### Shopping de qualité et qualité du shopping

Le prix de l'article et sa qualité intrinsèque sont naturellement des critères fondamentaux pour la plupart des femmes. Cependant, les femmes accordent une importance croissante à la qualité du shopping en lui-même. Les femmes (70% en Europe et 73% aux Etats-Unis) admettent que faire des achats reste une expérience agréable. Cette proportion a augmenté de 2% en un an. Pour les 75% de femmes consacrant beaucoup de temps à la recherche de vêtements, la qualité du shopping dans le magasin a plus d'impact sur leur perception de la marque que la publicité.

Ceci explique la popularité du "Retailtainment" ou l'art de transformer la vulgaire consommation en une fascinante activité de loisirs. La tendance fut amorcée par Niketown aux Etats-Unis et Sephora (produits cosmétiques) en Europe. Pour les nouveaux produits pour femmes, les principales chaînes de magasins de vêtements examinent d'ores et déjà les façons de rendre l'expérience de l'achat plus exclusive et plus agréable.

## Convergence des tendances entre les Américaines et les Européennes

- Plus de valeurs communes parmi les jeunes
  - ✓ Hédonisme et innovation sont les aspirations les plus partagées
  - ✓ Sensorielle, mobile, plaisir de la recherche
- Une solidarité féminine croissante



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

## Des achats plus réfléchis

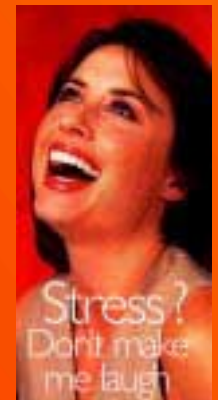
- "Lorsque j'achète des vêtements, je sais ce que je cherche": 79% (Europe) / 80% (USA)
- "Mon mode d'habillement reflète mon vrai caractère et ma personnalité": 76% (Europe) / 78% (USA)



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

## Recherche commune pour une vie plus facile

- Lorsque j'achète des vêtements, ils doivent ..." (au choix)
  - ✓ être confortables: 75% (Europe) / 80% (USA)
  - ✓ bien aller: 61% (Europe) / 56% (USA)
  - ✓ être de bonne qualité: 51% (Europe) / 41% (USA)
  - ✓ être d'entretien facile: 54% (Europe) / 63% (USA)



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

# Cinq principales tendances parmi les occidentales

## Méthodologie

Les graphiques qui suivent se réfèrent à un sondage effectué auprès de 12'500 personnes dans 5 grands pays européens (Grande-Bretagne, France, Allemagne, Italie et Espagne) et 3000 personnes aux Etats-Unis.

### 1. Mobilité

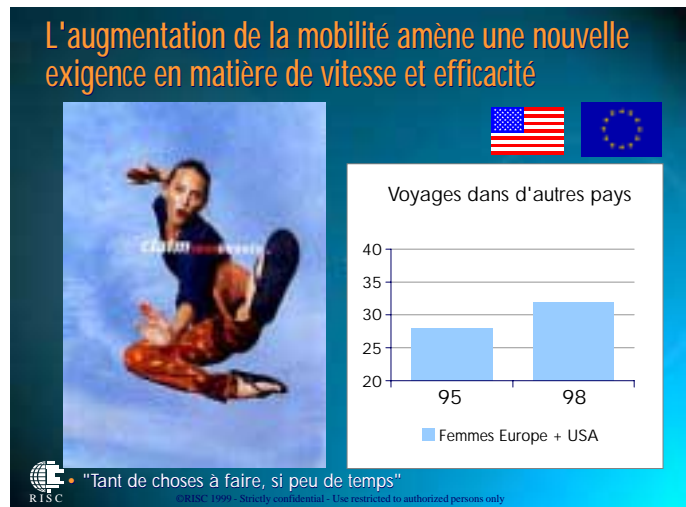
Notre monde est de plus en plus imprévisible et évolue rapidement. Il est donc toujours plus basé sur la vitesse et sur la communication. Notre monde offre également de nombreuses possibilités dans le domaine des loisirs et de l'action. "Tant de choses à faire, si peu de temps": voilà ce que pensent aujourd'hui la plupart des gens. La mobilité est la réponse à cette pression croissante.

Souvent conforme au modèle américain, la globalisation de la vie urbaine, professionnelle et des loisirs, engendre une augmentation de la mobilité dans le monde développé. L'impact est non seulement visible sur les besoins en communication, les ventes de téléphones mobiles ou de rollers skate in line, mais aussi sur les vêtements et les accessoires personnels.

En ce qui concerne l'engouement pour les voyages, la plupart des gens estiment manquer de temps plus que d'argent. C'est pourquoi les Américains souhaitent toujours plus de vitesse et d'efficacité dans tous les domaines de la vie. Ceci s'applique donc également aux vêtements.

Les gens recherchent des vêtements multifonction satisfaisant tous leurs besoins journaliers. Les futurs vêtements pour jeunes femmes laisseront aussi plus de place pour des accessoires de haute technologie qui seront à la mode mais aussi pratiques. Mobilité et personnalité iront de pair. Les consommateurs estiment que les avancées technologiques stimuleront la création de vêtements et de tissus plus adaptés à un style de vie ultra mobile.

C'est pourquoi dans le futur, nous prévoyons aux Etats-Unis, et dans une moindre mesure en Europe, une forte croissance de la demande en tissus légers, aussi résistants qu'agréables au toucher et au regard.



Une des premières applications s'adressera à ceux qui voyagent fréquemment, autant pour les vêtements professionnels que pour les vêtements destinés aux loisirs. Les tissus extensibles ont répondu, en premier et avec succès, à cette recherche de mobilité. Les vêtements et les accessoires tiendront toujours plus compte de cette tendance.

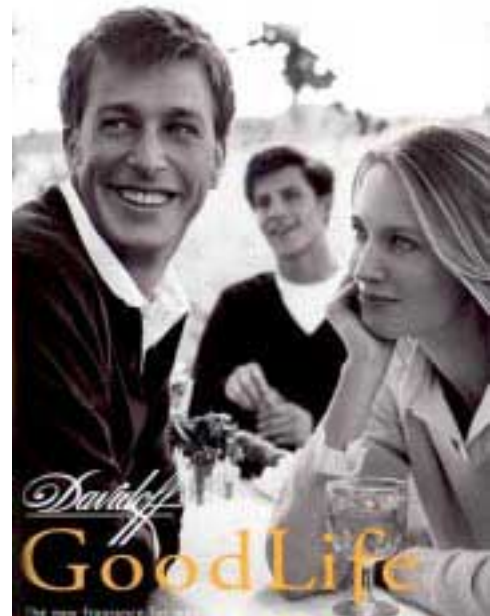
Pour les marchés de masse, la mobilité diminuera les frontières entre vêtements professionnels et vêtements décontractés, vêtements de créateurs ou vêtements de sports. Les consommateurs les plus mobiles pensent qu'une technologie avancée aidera à la création de vêtements et de tissus plus adaptés à un style de vie ultra mobile.

La mobilité ne s'arrête pas au mouvement physique, il s'agit de la capacité de se mouvoir et de communiquer en toute liberté. C'est pourquoi, les consommateurs expriment un besoin grandissant de communiquer leur personnalité par le biais de leurs vêtements. Le résultat n'est plus d'être à la mode ou d'exprimer ses différences, mais plutôt de dévoiler certaines de ses facettes afin de faciliter la communication avec les autres. Les jeunes aiment pour cette raison porter des vêtements en superposition. Au contraire, pour les uniformes ou les "total look" créateurs, le fait de porter des vêtements superposés met en évidence que les gens modernes ont plusieurs facettes et de multiples personnalités. Communiquer sa personnalité par les vêtements est aujourd'hui moins une affaire de style. Il s'agit bien plus de l'art de mélanger et superposer différents types de vêtements et de marques. C'est la raison pour laquelle les petites pièces et les nombreux accessoires sont si importants dans la garde-robe des consommateurs mobiles.

A l'avenir, cela concernera plus particulièrement un consommateur axé sur la mobilité et la communication en lui apportant un sentiment de détente et en amenuisant le stress que ce soit au travail ou à la maison.

## 2. Bien-être

La recherche du bien-être est la plus grande tendance dans les pays développés. Cette tendance influencera tous les marchés et toutes les industries. Elle accélérera la convergence de tous ces marchés. Le vieillissement de la population n'est qu'une des raisons qui mène les gens à la recherche du bien-être. Un autre facteur important, et typique dans la plupart des sociétés avancées du monde, est une obsession croissante pour la santé et le corps. Finalement, le bien-être c'est aussi vivre ensemble et être heureux ensemble. Cette tendance est sensiblement plus notable chez les Européens que chez les Américains. Les innovations sont plus nombreuses de ce côté du monde pour l'instant, mais la tendance est globale et en forte augmentation auprès des jeunes ainsi qu'auprès des groupes à hauts revenus aux Etats-Unis. La recherche du bien-être a influencé en premier lieu l'industrie des cosmétiques. Depuis le début des années 90, elle a lancé de nouvelles lignes dont le fameux "Relaxing Fragrance" de Sisheido. Toutefois, la notion de bien-être comprend autant la stimulation et l'énergie que la relaxation et la sérénité. Comme le yin et le yang, le bien-être est une expression de la vie et de la vitalité.



Dans le domaine du vêtement, le bien-être va habituellement de pair avec le confort. En Europe et aux Etats-Unis, le confort est, pour 77% des consommateurs, un des quatre critères fondamentaux en matière de vêtements. Le confort est la dimension physique du bien-être, sa condition de base. Pour 59% des consommateurs, le bien-être provient aussi de ce que l'on se sente en harmonie avec son image sociale et donc avec la coupe des vêtements portés. Il ne faut pas oublier qu'une majorité de femmes, des deux côtés de l'Atlantique, détestent s'habiller en grande tenue et préfèrent le confort et la liberté de mouvement.

En plus du confort physique et de la confiance sociale (vis-à-vis des autres) que procure le bien aller, les vêtements d'entretien facile offrent aussi un soutien psychologique. Le confort est synonyme de vie plus facile et d'une mode facile à comprendre, à acheter et à utiliser.

## Une recherche commune pour une vie plus facile

- "Le confort est toujours dans le coup" (Michael Kors)
- Mes vêtements devraient...
  - Etre confortables: 77%
  - Bien aller: 59%
  - Etre d'entretien facile: 59%

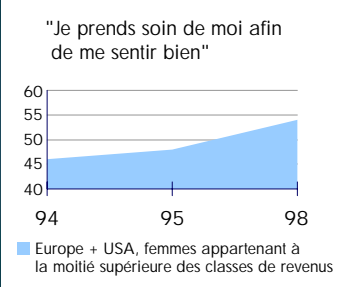





RISC ©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

## Prendre soin de soi: une priorité

"Je prends soin de moi afin de me sentir bien"



Année	Europe + USA, femmes appartenant à la moitié supérieure des classes de revenus
94	45
95	48
98	55



• Une quête de son propre bonheur

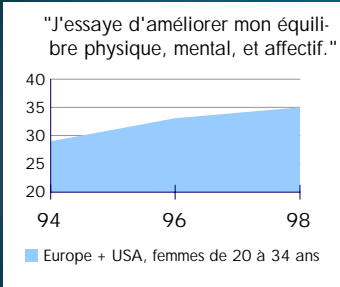
RISC ©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

Les priorités des femmes changent. La notion de bien-être est un des principaux intérêts des femmes dans la vie et encore plus au sein des groupes à hauts revenus. Nous ne parlons pas du fait d'être différent ou de se faire remarquer mais bien de la quête de son propre bonheur. Comment pouvons-nous dégager une agréable sensation de bien-être autour de nous si nous ne nous sentons pas bien nous-mêmes ? Ces femmes ont compris que pour le prochain millénaire, leur priorité sera simplement elles-mêmes. Ainsi le marché des soins personnels, des produits cosmétiques aux massages ainsi que tout autre forme de "se dorloter" est en hausse, spécialement parmi les femmes plus éduquées et actives.


Les groupes appartenant à la moitié supérieure des classes de revenus aux Etats-Unis ont longtemps attaché de l'importance à la performance. Actuellement, la tendance en hausse est le bien-être. Les consommateurs désirent à présent l'équilibre entre trois aspects de leur personnalité: une dimension physique, une dimension psychologique et de plus en plus une dimension sociale et affective. Mettre en évidence le corps et lui donner un sens permet de rester dans la réalité. Cette recherche du bien-être ne se fait pas par le biais de diètes ou de restrictions mais par des actions anti-stress, en libérant le corps de sa fatigue et de ses tensions.

## Pas uniquement la performance mais une juste répartition

"J'essaye d'améliorer mon équilibre physique, mental, et affectif."



Année	Europe + USA, femmes de 20 à 34 ans
94	30
96	33
98	35

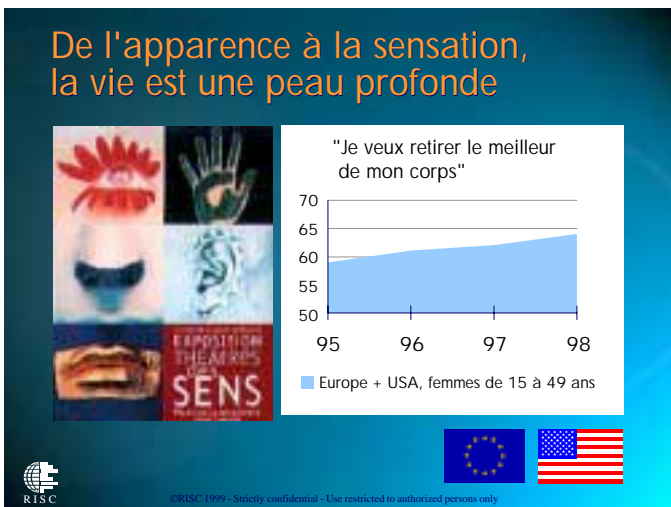


• Non seulement paraître bien, mais être bien !

RISC ©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

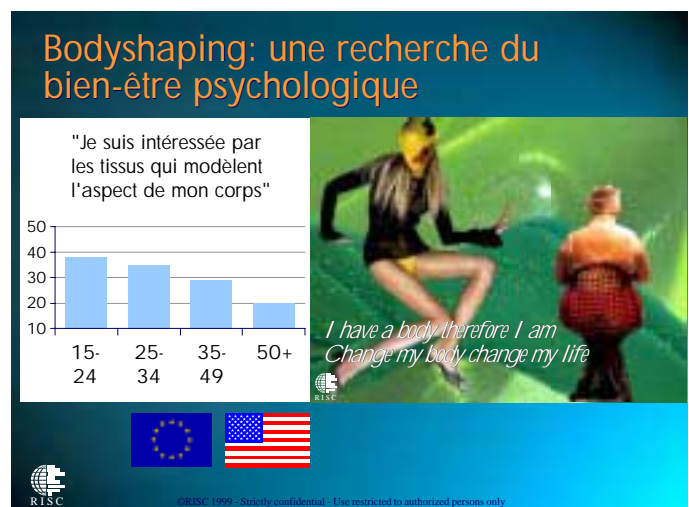
### 3. Mise en valeur du corps

Le corps est devenu le centre de l'univers pour une proportion toujours plus grande de femmes. Le paradoxe est que plus les connaissances technologiques et l'Internet progressent, plus les gens prennent conscience de l'importance de leur sensualité et de leur corps. Beaucoup de choses que nous expérimentons actuellement dans la vie viennent du corps. Trois puissants vecteurs ont placé le corps au centre de la culture populaire. Le premier est le sport. Le second est l'obsession de notre société pour la beauté et la compétition. Le troisième vecteur est le développement rapide des activités de loisirs qui impliquent une expérience physique du plaisir. Dans ces conditions, il n'est guère surprenant qu'un nombre croissant de consommateurs désire, et pas seulement à titre sanitaire, mettre le corps en valeur. L'habillement a un rôle important à jouer dans le marché de la mise en valeur de soi appelée "body care" ou "body shaping".



Aujourd'hui, les gens exigent le maximum de leur corps, désirent apprécier tous les plaisirs de la vie. Cette tendance traverse toutes les frontières: économiques, ethniques et sexuelles. Elle accorde une grande importance à tous les sens et aux avantages sensuels que confèrent les produits. De tous les sens, c'est le toucher, donc la peau, qui est le plus important. C'est pourquoi les matières prennent une importance nouvelle. Chaque fois que nous parlons de tissus ou autres produits jouant un "rôle important", 60 à 70% des femmes affirment prêter attention à la composition des produits. En effet, c'est de plus en plus le produit qui transmet la perception de qualité et de bien-être si importante aux yeux des consommateurs d'aujourd'hui.

Un tiers des Américains et un quart des Européens ont embrassé une nouvelle philosophie. Cette philosophie dit que si on veut changer sa vie, il faut d'abord changer son corps et le reste suivra. Du Prozac au Viagra, en passant par les thérapies par la danse, l'idée qui est dans l'air est que pour avoir une vie meilleure il faut tout d'abord améliorer son corps. En ce qui concerne vêtements, le sculptage du corps procure un bien-être psychologique et une confiance en soi dans un monde où image et compétition jouent un rôle prépondérant. L'intérêt pour le sculptage du corps est particulièrement présent parmi la catégorie des 25-34 ans aux Etats-Unis. Cela signifie que le "body sculpting" n'aide pas seulement à combattre les effets de l'âge mais motive aussi des femmes plus jeunes à se créer leur image.



Au cours des dernières années, la technologie s'est rapprochée du corps. Ainsi disparaît peu à peu l'ancienne opposition entre le naturel et l'artificiel.

La convergence entre les ordinateurs personnels, Internet, et l'industrie télévisuelle a été favorisée par le besoin croissant d'amusement à la fin des années 80. Le besoin de sa propre mise en valeur, des années 90, engendre une autre convergence. Il s'agit cette fois des produits cosmétiques et des vêtements. Il existe déjà des tissus qui brillent comme du maquillage, des collants qui préviennent les jambes des gonflements et des vêtements qui sculptent le corps. La convergence devrait aller encore plus loin au cours de la prochaine décennie et le résultat sera des alliances officielles entre les industries textiles et cosmétiques.

## La technologie se rapproche du corps

Soins de la peau

Maquillage

"Nutriceutiques" ?

"Cosmécuteutiques" ?

"Texticeutiques" ?

Tissus

Body shaping

- Le futur: la convergence entre vêtements, produits cosmétiques et thérapeutiques.


#### 4. Masculin - Féminin

Même si leurs valeurs et aspirations restent distinctes, les hommes et les femmes ont des styles de vie toujours plus similaires. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes générations qui passent plus de temps à l'école et à l'université et se marient plus tard, après 25 ans (20 ans dans les années 60) dans la plupart des pays développés. C'est pourquoi les situations de la vie représentées dans la série culte internationale "Friends" sont vécues par un nombre croissant de jeunes femmes ces vingt dernières années aux États-Unis et en Europe.

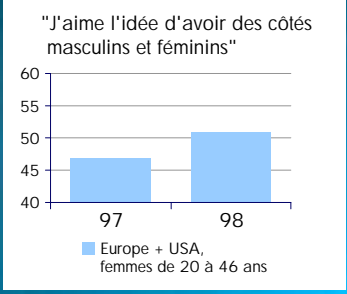
En matière de loisirs, la différence d'habitudes entre hommes et femmes s'est singulièrement restreinte, plus particulièrement aux États-Unis. Cinquante-deux pour cent des Américaines et des Européennes de moins de 50 ans pratiquent au moins un sport et 11% pratiquent déjà des sports de glisse. Les femmes représentent 50% des acheteurs pour certains modèles de voitures à quatre roues motrices. En même temps, une proportion grandissante d'hommes a assimilé des valeurs, intérêts et habitudes – la cuisine, la décoration d'intérieur et les soins personnels - réservés auparavant aux femmes.

C'est pourquoi, depuis le milieu des années 90, les femmes sont toujours plus nombreuses à partager l'idée qu'elles ont des valeurs masculines et féminines. Cette intégration des dimensions masculines est perçue comme un enrichissement personnel, un moyen de retirer plus de la vie, une expansion de sa personnalité et de sa sensibilité.




## Un avantage pour l'homme et la femme



"J'aime l'idée d'avoir des côtés masculins et féminins"



Année	Europe + USA, femmes de 20 à 46 ans
97	~48%
98	~52%


©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

Les marques américaines comme Calvin Klein ont développé, dans le milieu des années 90, des vêtements et des concepts de produits cosmétiques satisfaisant les besoins et la sensibilité autant des hommes que des femmes.

La plupart des grandes marques mondiales de parfums ou de vêtements, tel Armani, propose à présent une ligne qui répond à cette tendance. Adidas a lancé des produits cosmétiques pour femmes. Pour une grande majorité de femmes aux États-Unis et en Europe, les pantalons ont remplacé les collants. Le vêtement de sport, masculin à la base, a maintenant un impact sur le style et les matières de la lingerie. Cela signifie que les limites traditionnelles de l'industrie et de la commercialisation entre secteurs masculins et féminins deviennent de moins en moins significatives.

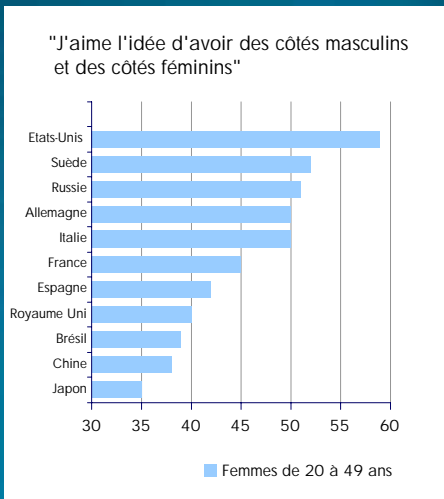
Le courant masculin-féminin est, pour les hommes et les femmes, mené par les Etats-Unis où il presque devenu consensuel parmi les femmes de 20 à 49 ans. Une majorité de femmes en Scandinavie, en Allemagne et en Europe de l'Est ont aussi rejoint cette tendance. Dans le sud de l'Europe et en Amérique latine, au contraire, une majorité de femmes expriment encore une vision traditionnelle de la féminité. En Asie, notamment au Japon, si l'intégration des valeurs masculines se limite encore aux jeunes et aux célibataires, la tendance croît plus rapidement que dans le reste du monde.

## Intégrer la sensibilité masculine : une nouvelle frontière pour son propre développement



**Ich telefoniere mit ESPRIT.**

"J'aime l'idée d'avoir des côtés masculins et des côtés féminins"



Pays	Pourcentage (%)
Etats-Unis	58
Suède	52
Russie	51
Allemagne	50
Italie	50
France	45
Espagne	42
Royaume Uni	40
Bésil	38
Chine	37
Japon	35

Femmes de 20 à 49 ans

©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

### 5. Le pouvoir des marques

Nous avons vu que la mobilité, les matières, le confort et la mise en évidence de soi définissent le futur de l'habillement. Les marques aussi ont un futur, et un très beau futur si l'on en croit le graphique. La marque sera différente, mais elle rendra la vie plus facile. Ce sera une marque qui peut en même temps prendre soin des gens et être innovatrice. Pour ces marques, les femmes sont prêtes à faire un effort spécial et à dépenser de l'argent.

Les consommateurs sont toujours plus chics. La manière dont les consommateurs regardent les produits et les marques est en train de changer. Les hommes et les femmes sont toujours plus intéressés par ce qu'il y a derrière la scène, par ce qui est réellement la source d'efficacité et de valeur. Mais dans ce cas aussi, lorsque que des éléments sont en jeu, les consommateurs cherchent l'assurance et la solidité des marques.

Parce que, derrière la performance technologique, c'est uniquement la marque qui confère un sens à l'innovation.

### Le futur : des marques qui ajoutent une valeur à ma vie

"Je suis prête à beaucoup pour trouver une marque qui me convienne"




Année	Pourcentage (%)
96	65
97	70
98	75

Femmes Europe + USA

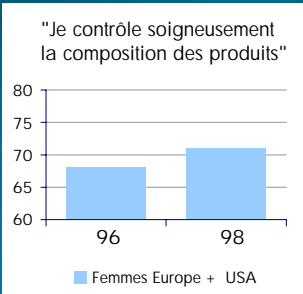


©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

### Toujours plus d'intérêt pour les éléments derrière la marque




"Je contrôle soigneusement la composition des produits"



Année	Pourcentage (%)
96	68
98	72

Femmes Europe + USA



©RISC 1999 - Strictly confidential - Use restricted to authorized persons only

**Pour de plus amples informations, veuillez contacter:**

Larry Hasson  
**RISC SA**  
3 rue Nicole  
CH-1260 NYON  
SUISSE  
Tél +41 22 362 19 88  
Fax +41 22 361 09 80

Michel Ladet  
**RISC International Europe SA**  
63 avenue de Villiers  
F-75017 PARIS  
FRANCE  
Tél +33 1 42 12 85 00  
Fax +33 1 42 12 85 10

[info@risc-int.com](mailto:info@risc-int.com)  
[www.risc-int.com](http://www.risc-int.com)

---

**INTERNATIONAL RESEARCH INSTITUTE ON SOCIAL CHANGE**