
Digital mum

Description

Intitulée *digital mum*, une nouvelle cible publicitaire, la *digital mum* est une mère de famille ayant la particularité d'être une internautes assidue, se connectant à Internet au moins une fois par semaine. Pour les années 2000, la *digital mum* est à Internet ce que représente la ménagère de moins de 50 ans, notamment à la télévision, depuis les années 1960. Cette « e-ménagère », responsable des achats au sein du foyer, utilise désormais Internet pour faire une partie non négligeable des courses pour la famille.

Selon une première étude publiée en février 2011 par WebMediaGroup, associant des sites de commerce électronique et l'agence KR Media, 52 % des femmes interrogées visitant des sites de commerce électronique font au moins un achat par mois sur Internet, et 44 % y consacrent plus de 20 % du budget familial pour les dépenses courantes. Adeptes du commerce électronique, la *digital mum* fréquente les sites d'achat, de vente ou d'échange de biens de consommation. Pragmatique, l'achat sur Internet correspond également pour elle à un gain de temps, le prix n'étant plus son seul critère de choix.

A la différence de la ménagère de moins de 50 ans, qui représente une cible « passive » à l'écoute des messages publicitaires radiophoniques ou télévisuels, la *digital mum* est très active dans sa démarche de consommation. « Connectée », « communicante », elle se renseigne sur la Toile avant d'acheter, utilise les sites comparateurs de prix et échange avec d'autres avis sur les produits. En outre, la *digital mum* communique par l'intermédiaire des forums et des réseaux sociaux, notamment pour partager des conseils sur l'éducation des enfants. Elle est aussi une blogueuse. La *digital mum* illustre parfaitement cette nouvelle façon de consommer sur Internet consistant à s'informer avant de penser, à mettre les produits en concurrence, à rechercher des avis et à partager les « bons plans ». En résumé, il s'agit d'acheter en étant mieux informé et donc plus averti.

Les *digital mums* sont en passe de remplacer leurs aînées. Selon une seconde étude publiée en avril 2011 par WebMediaGroup et KR Media afin d'affiner leur profil, elles sont plus de 8,7 millions aujourd'hui en France, soit 17 % de la population de 15 ans et plus. Âgées de 40 ans en moyenne (80 % ont entre 25 et 49 ans) et avec au moins un enfant à charge, elles sont actives pour 77 %, comme d'ailleurs la ménagère de moins de 50 ans qui n'est pas nécessairement une femme au foyer. La catégorie des *digital mums* est surreprésentée dans la région parisienne, ainsi que dans les communes rurales. Figures de la vie quotidienne à l'ère d'Internet, ces mères numériques constituent donc une nouvelle cible pour les annonceurs. Internet étant susceptible de rapprocher, mais aussi d'éloigner à jamais les consommateurs d'une marque, les annonceurs sont appelés à

adapter leurs argumentaires publicitaires à ces *digital mums* qui privilégient les conseils de leurs semblables avant de se décider à acheter. Avec le développement des applications sur les *smartphones* et l'arrivée du *m-commerce* (commerce sur mobile), le profil de la ménagère va encore évoluer. La prochaine cible publicitaire sera celle des *mobile mums*, selon un rapport publié sur le site Babycenter.com comme l'annonce Marie-Catherine Beuth sur son blog (lefigaro.fr).

Categorie

1. A retenir
2. Repères & tendances

date création

20 mars 2011

Auteur

françoise