



**Communiqué de presse**  
**Paris, le 27 avril 2011**

## **Plus de 8,7 millions de Françaises\* sont des Digital Mums...**

**Après la ménagère de moins de 50 ans, voici la Digital Mum, nouvelle égérie de la publicité, nouvelle cible universelle.**

Quelques mois après la publication de la toute première étude\*\* consacrée aux Digital Mums en France, **WebMediaGroup** s'associe avec l'agence **KR Media** pour approfondir leur profil sociodémographique, leurs étapes de vie, leurs habitudes et leurs modes de consommation.

La ménagère de moins de 50 ans a muté. Elle est devenue une Digital Mum. WebMediaGroup et KR Media analysent cette mutation et vont suivre son évolution dans les prochains mois.

Tandis que la société évolue et que les technologies sont de plus en plus intégrées dans nos vies quotidiennes, aucune cible publicitaire à ce jour ne tenait compte de l'impact des nouveaux médias dans la consommation du foyer.

Avec WebMediaGroup et KR Media, la Digital Mum est aujourd'hui clairement identifiée. La Digital Mum est une femme ayant au moins un enfant à charge et se connectant au moins une fois par semaine à internet. Elle a un rapport à la société et à la consommation qui mêle le réel et le numérique. Enfin elle consomme de manière active et intelligente – tant les produits, les marques que les médias.

WebMediaGroup et KR Media annoncent également le lancement, en juin prochain, d'un Observatoire trimestriel qui sera l'occasion, au travers d'une analyse de fond en fonction des sujets d'actualité, d'enrichir la connaissance de la Digital Mum et de suivre son évolution.

- **Les Digital Mums vont-elles remplacer les *ménagères de moins de 50 ans* ?**

Les Digital Mums, nouvelles actrices de l'économie on et off line, représentent aujourd'hui en France plus de 8,7 millions de personnes – contre 10,7 millions de ménagères de moins de 50 ans selon Médiamétrie – soit 17% de la population de 15 ans et plus.

80% d'entre elles sont des *ménagères de moins de 50 ans* et 64% des ménagères de moins de 50 ans sont des Digital Mums.

Les Digital Mums sont plutôt des femmes entre 25-49 ans (80%), actives (77%), au rythme de vie soutenu (62%), sur-représentées en région parisienne mais aussi dans les communes rurales.

Si la Digital Mum a en moyenne 40 ans, elle a le sentiment d'avoir seulement 33 ans et elle déclare agir presque autant par intuition/émotion (50%) que par raison (45%).

- **Digital Mum, quels comportements, quels usages ?**

**WebMediaGroup et KR Media caractérisent les Digital Mums en fonction de leurs comportements, de leurs usages et de leurs opinions d'internet.**

**Que leurs usages d'internet soient pratique, ludique, individuel ou collectif, les profils des Digital Mums se précisent au travers de 4 grands types :**

- La « **Practical Digital Mum** » (18% des Digital Mums). Il s'agit de mamans qui ont une utilisation pratique du web. Elles l'utilisent dans le cadre d'une recherche d'informations pratiques, pour consulter des offres d'emploi ou encore des offres immobilières.
- La « **Shopping Digital Mum** » (28% des Digital Mums). Il s'agit des mamans qui utilisent principalement internet pour leurs achats de la vie courante (produits alimentaires, achats de produits ou services) ou pour effectuer des démarches administratives, déclarer leurs impôts, consulter des plans, cartes/itinéraires. Elles favorisent pour leurs achats les sites à forte notoriété. L'achat pratique domine encore l'achat plaisir (faire des achats sur internet facilite la vie de 80% d'entre elles).
- La « **Social Digital Mum** » (30 % des Digital Mums). Ce sont des mamans qui utilisent internet pour son côté pratique et ludique dans le cadre de leur recherche de contenus. Elles sont très présentes sur les réseaux sociaux mais achètent deux fois moins via internet que les « Shopping Digital Mums ». Elles apprécient de retrouver leurs contenus médias (TV, Presse, Radio) sur internet, à tout moment (32%).
- La « **Social & Shopping Digital Mum** » (24% des Digital Mums). Ce sont des mamans souvent connectées qui participent à des chats, forums, sont présentes sur des sites communautaires. Elles sont très friandes du shopping, du web 2.0 (enchères en ligne, sites de vente collaboratifs...). Elles sont les plus nombreuses à souhaiter acheter encore plus de choses sur Internet (73%). Elles lisent et s'expriment via internet. Elles sont dans l'ère de

la recommandation et sont les plus sensibles aux actions des marques sur le digital.

**Citation Isabelle Bordry, fondatrice et Présidente de WebMediaGroup**

« Spécialistes de l'univers féminin sur internet, nous observons une réelle évolution des modes de consommation et des usages des femmes notamment du fait de l'utilisation de plus en plus fréquente d'internet dans leur vie quotidienne. Les Digital Mums sont les nouvelles actrices de l'économie on et off-line. Attachées à des valeurs de consommation responsables, elles sont en quête de nouveaux services et de nouvelles offres sur le web, tels que les produits faits-main, le produit d'occasion, le sur mesure... bouleversant ainsi les codes traditionnels du commerce».

**Citation de Bruno Kemoun et Eryck Rebbouh, Présidents de KR Media**

« Alors que la télévision et le digital portent majoritairement la croissance du marché publicitaire, KR Media a jugé indispensable de proposer une vision de la ménagère de moins de 50 ans qui soit plus en phase avec la réalité de notre société. La Digital Mum relie parfaitement les mondes physiques et numériques dans lesquels nos annonceurs déploient leurs actions Marketing. La Digital Mum devient la nouvelle cible universelle que nous devons mieux comprendre afin d'identifier les leviers à activer pour les stratégies de marque ».

-----  
*\*Source : Kantar Media SIMM TGI 2010 – 11 719 interviews 15 ans et plus dont près de 2000 Digital Mums.*

*\*\*Source : Etude réalisée avec Ipsos, auprès de 552 femmes internautes âgées de 18 ans et plus entre le 30 octobre 2010 et le 9 janvier 2011.*

-----

**A propos de WebMediaGroup**

**La Digital Mum**, au coeur de la stratégie de **WebMediaGroup**.

**WebMediaGroup** fédère un ensemble de sites e-commerce – siandso.com, badiliz.fr, maison-facile.com et tekimport.fr - qui répondent à de nouvelles attentes : consommer mieux, consommer différemment.

Avec plus d'1 million de visiteurs uniques par mois **WebMediaGroup** cible le consommateur responsable à la recherche d'authenticité.

**WebMediaGroup** a été créé en mai 2007, par des pionnières du Web, **Isabelle Bordry**, actuelle Présidente du groupe, **Orianne Garcia** et **Géraldine Le Meur**.

**A propos de KR Media**

**KR Media**, créée au mois de juin 2004 et dirigée par Bruno Kemoun et Eryck Rebbouh, est aujourd'hui la 5ème agence media française (source RECMA).

**Contacts presse :**

**Agence Kalima**

Sarah Hachemi - 01 44 90 82 53 - shachemi@kalima-rp.fr  
Tygénia Saustier - 01 44 90 02 36 - tsaustier@kalima-rp.fr

**Image Sept**

Anne-Charlotte Créach - 01 53 70 94 21 - accreach@image7.fr  
Anne Auchatraire - 01 53 70 74 68 - aauchatraire@image7.fr