



De la ménagère de moins de 50 ans à la manager familiale 2.0



Ce n'est un secret pour personne et la désormais célèbre " ménagère de moins de 50 ans " est là pour en confirmer l'importance : la mère de famille est au centre des préoccupations des directions marketing. Elle détient un rôle central dans les décisions d'achat et est à l'origine de la culture de la consommation de leurs enfants. Pascale Ezan, chercheuse en marketing 0-25 ans à l'Université de Rouen auteure d'un article intitulé " De la mère à la manager ", éclaire le rôle de ces mères 2.0 sous un nouveau jour.

"Quand je suis devenue maman ? Finie la liberté, j'ai senti tout de suite l'ampleur de la mission qui m'attendait, ça m'a donné le vertige, " Plus un moment à moi, toute ma vie devenait centrée sur les besoins de mon enfant avec en prime un sentiment de ne jamais être à la hauteur de la tâche à accomplir".

Ces témoignages recueillis par Pascale Ezan au cours de son analyse témoignent s'il était nécessaire de le prouver de l'écrasant poids des responsabilités de la maternité.

Consommer : une mission maternelle

Un poids qui s'exprime bien sûr dans la satisfaction des besoins de l'enfant - physiques et émotionnels - mais aussi et de plus en plus dans la consommation. Une mission que les mères prennent à bras le corps au point de l'exercer comme un quasi métier, comme l'exprime Pascale Ezan "arbitrer entre différentes alternatives pour optimiser le budget, détecter des informations pertinentes pour prendre des décisions optimales, gérer les approvisionnements, adopter des comportements de consommation responsables sont des problématiques auxquelles toutes les femmes sont confrontées dans leur vie quotidienne, à l'instar du manager au sein de son entreprise ". Au point d'être elles-mêmes prises en étau entre vie familiale et vie professionnelle.

Au travers de ce rôle qu'elle s'assigne -et qu'on lui assigne aussi bien sûr - la mère acquiert un rôle pivot dans la socialisation des enfants à la consommation. Les enfants reproduisent les réflexes d'achat de leur mère, observés lors de courses menées tambour battant chaque samedi, enfants dans le Caddy.

Ce faisant, la mère véhicule des croyances qui restent attachés aux enfants sur les produits à consommer ou à ne pas consommer et les normes à observer pour "bien consommer". Selon Pascale Ezan, "la transmission des pratiques et des représentations liées à la consommation est donc au coeur des relations mère-enfants", qui y voient aussi une manière de mesurer leur performance de "bonne mère", une consommatrice performante (entendre sachant identifier et exploiter les signaux des marques) en étant une par définition.

Les nouveaux repères des E-mums 2.0

En la matière, les nouvelles technologies et l'usage qu'en font ces **E-mums** de plus en plus connectées bousculent les conventions. D'abord alliées des mères - elles leur font gagner en performance-temps principalement -, elles leur offrent aussi un nouveau service : celui de pouvoir accéder à une information surabondante, qu'elle peut organiser comme elle le souhaite et dont elle maîtrise le flux. Amatrice de blogs et de réseaux sociaux, elles interagissent avec d'autres mères et passent outre les messages des marques, qu'elles accueillent de manière complémentaire.

Les "Digital Mums" prennent le relais de la Ménagère de moins de 50 ans dans les barèmes marketing. Nulle surprise dès lors à ce que les marques évoluent afin de répondre aux nouveaux besoins de ces mères connectées, dont l'enjeu de management efficace du foyer reste la principale préoccupation.

Blogs et sites informatifs produits par des marques désormais au service des consommatrices fleurissent et sont positivement accueillis. Ainsi, selon un sondage réalisé par Mc Cann, 54% d'entre elles se disent favorables à la présence des marques sur les blogs ; seules 7% s'y opposent.

"Faisant figure de pionnières dans cette nouvelle façon de construire une relation forte avec les mères de famille, certaines marques proposent aujourd'hui des contenus en phase avec les préoccupations des mamans" comme le souligne Pascale Ezan. Sur le petit enfant c'est le cas de Pampers, qui va jusqu'à proposer aux mères de participer à l'élaboration produit et de s'engager. Loin de la "libération des ménagères" des 70's, les marques encouragent désormais l'expression de mères en besoin de reconnaissance sur cette mission essentielle, la consommation.

Ces mères digitales sont dans la même recherche de la mère parfaite mais à la différence de leurs aînées, elles accordent leur préférence aux marques qui vont plus loin que leur offre-produit dans la relation qu'elles entretiennent avec elles.

Reconnaissance, contenus à forte valeur affective et émotionnelle, services gratuits destinés à faciliter la vie et l'organisation courante, engagement et participation sont les nouveaux leviers d'appréciation.