



COMMUNIQUE DE PRESSE

**KR MEDIA, JCDECAUX ET LA CHAIRE CELSA POUR L'INNOVATION
PRESENTENT L'ETUDE « LINK SHOPPER»,
UN ETAT DES LIEUX SUR LES ACHATS DES FOYERS FRANÇAIS**

Paris, le 29 juin 2017 – KR Media, agence média de GroupM, s'associe à JCDecaux, n°1 mondial de la Communication Extérieure, et au CELSA Paris Sorbonne, l'école de référence pour les professionnels de la communication et pour la recherche, pour présenter les résultats de « Link Shopper », l'étude qui tord le coup à la ménagère de moins de 50 ans.

Cette étude, réalisée avec Mpanel, panel propriétaire de GroupM, décrypte la représentation de la notion de responsable des achats pour les Français aujourd'hui, tout en décortiquant leurs habitudes de consommation.

« Qui (dé)tient les cordons de la bourse ? », une question qui intéresse au premier chef les responsables du marketing et de la publicité, mais qui renseigne plus largement sur l'évolution de la société et des usages.

Tordre le cou à l'image de la ménagère de moins de 50 ans

Si la communication fait encore de la fameuse «MENENF», la ménagère avec enfants, un modèle dominant, celle-ci est pourtant loin d'être la référence des foyers français.

En effet, l'étude révèle que 30% des responsables d'achat en France sont des plus de 50 ans sans enfant au foyer, que **les hommes sont de plus en plus nombreux à pousser leurs caddies dans les rayons du supermarché le samedi matin**, mais également que la famille «modèle» archétypale (deux parents, des enfants, unis autour de la table du petit déjeuner) représente 30% des foyers... uniquement !

Moins subies, plus libres et connectées, plus mobiles, les nouvelles familles tentent de réinventer la notion de responsabilité, voient **les achats non comme une corvée mais comme un plaisir**. La responsabilité et la décision des achats sont devenues une fonction endossée par différents membres de la famille, selon les moments de vie, et non plus seulement une personne.

Une nouvelle typologie des foyers

L'étude se conclut sur un « **jeu des 7 familles** », sept structures familiales particulières, dont sont décryptées les tensions, les représentations mentales et les aspirations. Chacune est illustrée par un **cas concret** et agrémentée des **best cases** de communication sur la cible.

Les millenials, entre expérimentation de nouvelles tendances et épicurisme, assument leurs responsabilités et revendiquent la liberté d'un lifestyle individuel. Ils sont souvent contraints par le prix mais souhaitent avant tout se faire plaisir.

Les millenials couples, consommateurs responsables, sont attentifs aux enjeux du développement durable et souhaitent donner du sens à leur consommation au quotidien.

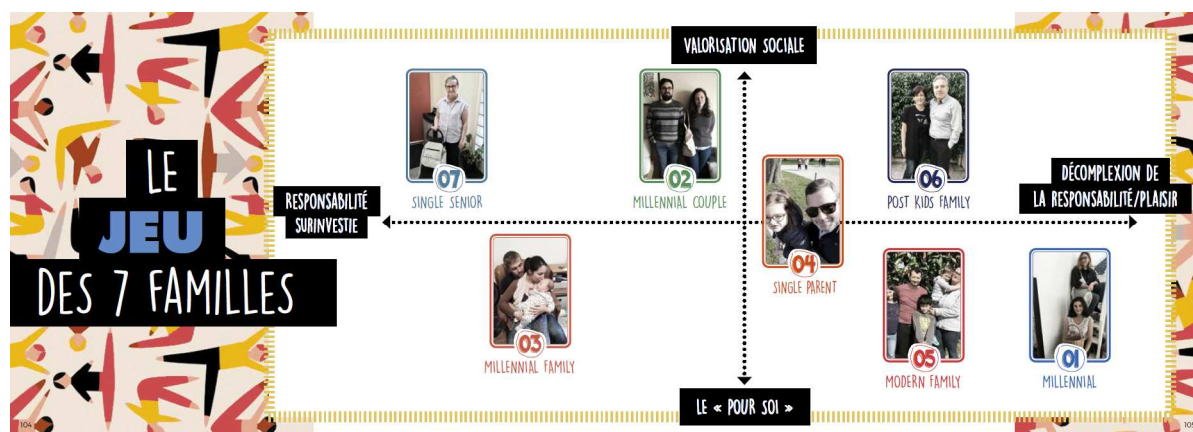
Les millenials families, partagés entre responsabilité parentale et environnementale et hédonisme, privilégient les discours de transparence et d'authenticité qui engagent à se faire plaisir au naturel et qui contribuent à réenchanter les gestes et les lieux d'achat.

Les single parents, en quête de reconnaissance, ont à cœur la transmission et l'éducation de leurs enfants. Leur consommation est identitaire et source de fierté. Ils veulent rester dans une logique de plaisir et non de contrainte, avec des produits qui facilitent leur quotidien tout en étant les plus qualitatifs possible.

Les achats **des modern families** impliquent une logistique complexe. Ils résultent d'un équilibre entre la logique individuelle qui impose l'authenticité et la qualité, et la logique du collectif, qui recherche la praticité et consacre le pouvoir de prescription des enfants.

Les post-kids families valorisent les produits « tendance » et l'information. Leur pouvoir d'achat ayant augmenté avec le départ de leurs enfants, ils peuvent se faire plaisir avec des achats personnels « coup de cœur » et recherchent des produits de marques innovants, véhiculant une image de qualité et de modernité.

Les single seniors souhaitent jouer un rôle actif dans la société. Leur démarche d'achat est ainsi dictée par une responsabilité sociétale, tout en étant contrainte par un budget amputé.



Etude complète disponible sur demande.

GroupM France

Présidé en France par Pierre Conte, également WPP country Manager, GroupM regroupe les agences media du groupe WPP : KR Media, Mindshare, Mediacom, MEC et Maxus. GroupM France est doté de départements dédiés: Data & Analytics (Etudes media marketing, Efficacité, Data Management), StudioM (métiers de création de contenus), Connect (équipes digitales spécialisées). GroupM France emploie près de 850 collaborateurs. En 2015, GroupM France a investi près de 1,5 Md€ dans les médias pour le compte de ses clients. Dans le monde, un tiers investi dans les médias passe par GroupM.

GroupM a été élu meilleur groupe de l'année 2017 au Pris Agence Média de l'Année par Offremedia

Twitter : @GroupMFrance

Facebook : FBgroupmfrance

KR Media

Dirigée par Jean-Philippe Bertaux depuis mars 2013, KR Media France se positionne depuis sa création comme une agence média « business partenaire » de ses clients recherchant, tant par la stratégie que par la productivité, la création de valeur par les média pour les marques. KR Media France compte aujourd'hui plus de 200 collaborateurs et se classe comme troisième agence média française avec une part de marché de 10,6 % et première de GroupM France (source RECMA). Parmi ses principaux clients : LVMH, Suntory (Orangina Schweppes), Air France, IKEA, Cetelem, COVEA, Groupe Seb.

JCDecaux est n°1 mondial de la Communication Extérieure, avec des audiences dans plus de 75 pays.

Par sa maîtrise de l'espace urbain et sa connaissance enrichie des consommateurs qui passent de plus en plus de temps hors de chez eux, JCDecaux offre aux marques de nombreuses opportunités d'engagement et d'interaction avec des campagnes toujours plus contextuelles, efficaces et marquantes.

Pour répondre à cet objectif de pertinence, JCDecaux a lancé SMARTER, un vaste programme d'études et de Data pour décoder les contextes dans lesquels s'inscrit le media Out Of Home.

Le CELSA-Paris-Sorbonne, École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication, au statut unique de grande école dans l'université, dirigé par Karine Berthelot-Guiet, est spécialiste des métamorphoses de la communication et des médias. Le CELSA est l'endroit où penser, comprendre et se former à ces transformations. CELSA Communication et CELSA Recherche forment à haut niveau, en Licence, Master, Doctorat, CELSA Journalisme en Master, des professionnels capables d'initier et d'accompagner ces changements majeurs. Le CELSA propose aussi, pour la formation continue, des séminaires professionnels, sur catalogue et sur-mesure, des masters diplômants... La Chaire CELSA pour l'innovation a vocation à soutenir l'entrepreneuriat dans le domaine de la communication, à produire des études et observatoires destinées à un large public et à permettre aux professionnels de continuer à se former aux transformations communicationnelles et journalistiques.

Twitter : @CELSA_Officiel

Facebook : @CELSA.ParisSorbonne

Contact presse GroupM France : Image Sept

Anne-Charlotte TALBOURDET - 01 53 70 94 24

Nathalie FELD – 01 53 70 94 23