

24 H before shopping

(les dernières 24H avant l'achat)

A une époque où l'ensemble des comportements tant de consommation, que de fréquentation média se modifient, Poster Conseil et Iligo ont cherché à comprendre l'impact des dernières 24 heures avant l'achat. Et notamment le parcours média des individus dans ces dernières 24 heures.

Pour ce faire un **protocole qualitatif exclusif** à été mis en place en novembre dernier.

Dans l'agglomération Nantaise des individus ont été sélectionnés sur différents lieux d'achat (centre ville, centre commercial, hypermarché isolé), ils ont été interviewés in situ le jour de leurs achats, puis ont répondu le lendemain à un questionnaire on line sur leurs dernières 24 heures média avant l'achat, certains refaisant la semaine suivante le déplacement les ayant conduit au lieu d'achat.

Une typologie quantitative en trois grands groupes a été bâtie sur cette base :

Les City Shoppers : les individus faisant du shopping en centre ville, ils sont 21.7 millions et représentent 43% de la population.

Jeunes et CSP+, shoppers hédonistes, prêts à payer cher des marques qu'ils aiment, puisque 24% de regardent pas vraiment les prix. Leur shopping attitude : la qualité et la marque prime, ils viennent souvent et n'achètent pas toujours

Les Shoppers Center : Ils se rendent dans un centre commercial 2 à 3 fois par mois ou plus Ils sont 16.1 millions et représentent 32% de la population.

25-49 ans, leur shopping attitude : une boulimie d'achat, ils recherchent la dernière nouveauté qu'ils veulent économique pour acheter en quantité. Une nouveauté chasse l'autre, leurs temples : Zara, H&M ou Pimkie

Les Hyper Shoppers : Ils se rendent dans un hyper une fois par semaine ou plus Ils sont 29 millions et représentent 57% de la population.

71% ont plus de 35 ans, leur shopping attitude : passage obligé pour les courses du quotidien, Ils cherchent les économies, les promotions. Ils y limitent leurs dépenses car elles reviennent souvent et ils préfèrent garder des moyens pour de vrais plaisirs.

Qu'apprend-on du terrain ?

1. **Le rôle de l'accompagnant est décisif.** Pour la plupart, ils viennent accompagnés. Que ce soit une amie ou en famille, l'accompagnant a un rôle important, il peut faire basculer la décision, appuyer le choix, faire découvrir une nouvelle marque. « elle trouvait ça un peut trop original mais comme je lui ai dit que ça lui allait, elle s'est dit, ah oui, elle l'a pris » Julia

2. **Chaque lieu implique des motivations spécifiques :**

Frénésie d'achat pour le centre commercial, le plaisir est dans l'achat et non dans le produit « Je me suis acheté un sac.... Je me laisse tenter facilement, j'aime bien acheter pas cher pour m'acheter beaucoup de choses, j'ai aussi acheté une jupe et une écharpe » Marie Laure

Recherche de marque, de qualité, le City Shopper connaît ses adresses, fait du repérage « généralement nous allons dans le quartier des Galeries Lafayette car c'est la qu'il y a toutes les enseignes » Marie Laure et ses filles

Des achats quotidiens, raisonnés et limités aux besoins de la famille, en surveillant le budget « c'est vraiment quand j'ai un besoin que j'achète quelque chose » Jean Yves

3. **Le parcours media « avant achat » diffère selon le shopper et son circuit privilégié,** mais l'affichage est cité par tous les shopper, notamment comme étant un media « sur lequel ils aiment la publicité ».

Dernier contact avant l'achat, le format qu'il remarque le plus diffère selon le circuit fréquenté :

Media urbain et de transport pour le City Shopper ; grand format, abribus et affichage en centre commercial pour le Shopper Center, Grand Format et point de vente pour l'hyper shopper.

L'OOH est le dernier contact avant achat qui peut tenir compte des motivations liées au lieu fréquenté (recherche de promotion ou présentation de la dernière collection, valorisation d'une marque) et toucher tant l'acheteur que ceux qui l'accompagne.

A propos de Poster Conseil

Poster Conseil, créée en 1993 et leader dans son marché, est une société spécialisée dans l'analyse des médias de la Publicité Extérieure et du Géomarketing appliqué.

Poster Conseil a développé un planning stratégique en association avec Iligo. Poster Conseil et Iligo veulent remettre le rôle de l'affichage au cœur des stratégies 360°, l'intégrer dans les nouvelles formes de consommation (téléphonie, localisation GPS, opérations promotionnelles au plus près des points de vente ...)

Pour optimiser l'expertise du média affichage, Poster Conseil maîtrise une puissante base de données propriétaire, Poster Base, et élabore un cycle d'outils allant de la vision stratégique au bilan d'achat.

A propos d'iligo

iligo est une société de conseil et d'études dédiée à la compréhension des individus, des consommateurs.

iligo se définit comme une insight agency. Insight, car il s'agit de s'appuyer sur des données fiables, des observations tant quantitatives que qualitatives. Agency, car la notion de conseil, notamment d'un point de vue stratégique, est forcément liée à tout volet de mesure et d'observation.

iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Marketing Insight, Communication Insight, Media Insight.

Contacts

Poster Conseil

Xavier Sorato
Emmanuel Guillerme

118, rue de Tocqueville
75017 PARIS

Tél. : 01 40 54 10 50

iligo

Olivier Goulet

9, rue d'Aboukir
75002 PARIS

Tél. : 01 53 00 92 84