

Observatoire Médiaperformances : La 1ère étude shoppers qui quantifie le poids de l'influence omnicanale dans les décisions d'achats des marques de grande consommation

L'influence média peut amener 1 Français sur 2 à changer sa liste de course lors de son parcours d'achat

Jusqu'à présent, aucune étude sérieuse n'était venue infirmer ou confirmer ce que tout le monde pourtant présentait, à savoir que l'influence média, à l'instar des achats, était désormais omnicanale. Médiaperformances, leader sur le parcours shopper, a décidé de se saisir du sujet, pour aider les marques à comprendre quel était le meilleur mix média, on et offline, permettant d'influencer efficacement les décisions des consommateurs dans le cadre de leurs achats de produits de grande consommation. Réalisé en partenariat avec IPSOS, ce premier Observatoire intitulé «L'Observatoire Shopper Ads »¹ s'est intéressé à 6 catégories de produits de la grande consommation : beauté, hygiène, produits d'entretien, produits frais, épicerie et boisson. Au-delà du constat, ce sont véritablement les bases d'un plan d'actions média efficient que Médiaperformances livre ici aux annonceurs et retailers !

Le drive champion de la croissance depuis 2 ans, même si le magasin physique reste le 1^{er} canal des achats PGC

Médiaperformances s'est interrogé sur les modes de courses privilégiés des Français en 2022. Premier fait notable, le Drive connaît une croissance exponentielle, qui se vérifie année après année. On assiste également à l'émergence du Quick commerce, qui mixe Proximité et Drive, pour autant, l'hypermarché (55 %) et le supermarché (25 %) restent majoritaires. Enfin les sites des distributeurs, les magasins de proximité et les applications retail ne séduisent que 15 % des shoppers. Il ressort également qu'un client omnicanal, qui achète à la fois ses produits en ligne et en magasin, dépense plus que celui qui se contente d'un seul circuit.

Des achats PGC majoritairement prémédités

Les acheteurs se révèlent plutôt actifs lorsqu'il s'agit de préparer leurs courses. Ainsi, ils sont près de 7 sur 10 à rédiger une liste et à savoir quels produits ils mettront dans leur panier. 22 % effectuent cette démarche en se renseignant en ligne plutôt qu'en feuilletant les prospectus papier des distributeurs. A noter que sur les 70 % de shoppers qui savaient quels produits ils allaient acheter, 59 % ont finalement suivi leur idée de départ, mais 12 % ont changé d'avis au moment des courses. Reste les 30 % de répondants qui n'avaient pas de marque spécifique en tête, soit au total plus de 1 Français sur 2 sur lequel l'influence média peut jouer son rôle.

Une influence qui se joue à différents niveaux

Outre les deux principaux facteurs d'influence d'achat, notoriété de la marque et prix - qui pourraient se voir renforcés encore dans les prochains mois si le conflit ukrainien s'éternise - d'autres insights jouent dans les décisions des shoppers. Ainsi, près de 6 Français sur 10 vont s'intéresser à l'absence d'ingrédients controversés dans les produits qu'ils achètent. 45 % vont consulter les notes et avis clients. Les promotions restent déterminantes dans 45 % des cas, tout comme le shopper média en magasin, notamment la PLV en rayon (tête de gondole, stop rayon...). Enfin, l'effet « nouveauté » est lui aussi toujours regardé avec intérêt par ¼ des acheteurs.

¹ Observatoire Shopper ads mené par IPSOS et Médiaperformances, auprès de 1 500 répondants âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française, du 22 au 24 novembre 2021 (partie qualitative) et du 14 au 22 décembre 2021 (partie quantitative).

L'omnicanalité : nouvelle exigence de l'influence

L'Observatoire Shopper Ads de Médiaperformances révèle qu'une part importante de shoppers est sous double influence de touchpoints off et online, soit 30 % des acheteurs en magasin et 46 % des consommateurs en ligne. Un constat qui donne une vraie légitimité au fait de proposer un couplage de solutions omnicanales.

« En termes de stratégie d'influence, il est évident que les annonceurs doivent construire une activation à 360°, mixant les canaux et intégrant la notion de personnalisation des messages. Être présent à la fois en magasin et sur le digital maximise les chances de capter l'attention et l'intérêt des shoppers. La meilleure façon de construire son plan média aujourd'hui est donc clairement l'appréhension directe de cette association », précise Claire Koralewski, Directrice Générale Adjointe de Médiaperformances.

L'intégralité de l'étude sera présentée lors d'une Morning Session le 14/4 chez Médiaperformances (Tour Alto, 1 Place Zaha Hadid, Courbevoie). Pour s'inscrire contacter : regie@mediaperf.com

A propos de Médiaperformances :

Créée en 1985, Médiaperformances est le leader incontesté des médias d'activation shopper on et off en France. Au sein du Groupe Mediaperf, Médiaperformances s'adresse aux marques comme aux Agences Média, avec une gamme de solutions publicitaires omnicanales on et off, qui influencent le comportement d'achat du consommateur. Partenaire notamment de Carrefour, Auchan, E.Leclerc, Cora, Intermarché, Système U, Casino,. Médiaperformances compte parmi ses clients, plus d'une centaine d'annonceurs PGC et non-alimentaires comme Danone, Nestlé, Unilever, Mondelez, Coca-Cola, Borges Tramier, La Fermiere, Kambly, Le Petit Basque, Mutti, Nintendo. Plus d'informations sur le site web : <http://Médiaperformances.net>