

## Médiaperformances présente les résultats de son Observatoire Shoppers Ads 2024

**8 shoppers sur 10 sont influencés par au moins un point de contact avant ou pendant l'achat (+9pts depuis 2022)**

Paris, le 25 septembre 2024 - Médiaperformances, leader des médias d'activation shopper on et off, dévoile les résultats de la 2ème édition de son Observatoire Shopper Ads<sup>1</sup> réalisé en collaboration avec IPSOS. S'inscrivant dans un contexte de crises successives, d'augmentation des prix et de fin des prospectus, l'étude analyse les facteurs qui influencent les décisions des consommateurs dans le cadre de leurs achats de produits de grande consommation.

### L'augmentation des prix rend les acheteurs plus proactifs et plus attentifs

L'inflation a fortement impacté le comportement des consommateurs, 64% déclarent que l'augmentation des prix est de loin leur principale source d'inquiétude. Devenus plus vigilants, ils comparent les prix et les enseignes, 68% d'entre eux ont dû reconsidérer leur fréquence d'achat et 6 personnes interrogées sur 10 ont même diminué les quantités de produits achetés.

On constate par ailleurs, qu'avant de se rendre en magasin ou sur un site de e-commerce, 36% (+10pts vs 2022) des consommateurs savent quel type de produit ils vont acheter, sans toutefois savoir précisément quelle marque. Leur décision se fait lors de l'acte d'achat.

### Les consommateurs sont devenus plus promophiles

Interrogés sur leurs changements d'attitude lors de leurs achats de produits de grande consommation, les Français citent en premier lieu leur appétence pour les promotions (79%). Le contexte de prix élevés a amené 3 acheteurs sur 4 (75%) à utiliser des bons de réduction et les promotions ont conduit plus de la moitié des personnes interrogées (58%) à opter pour une marque plutôt qu'une autre (+14pts vs 2022). Ces promophiles sont plus majoritairement des femmes, des jeunes, des foyers avec enfants, et peuvent se retrouver dans toutes les catégories socio-professionnelles.

### L'exposition aux points de contacts impacte fortement la décision d'achat

Les acheteurs interrogés déclarent être soumis à plus de facteurs d'influence qu'il y a deux ans, notamment avant l'achat où l'on observe une évolution sensible du nombre de points de contact (5,3), qu'ils soient initiés (la liste de courses) ou imposés (spots TV). Que les leviers soient digitaux ou offline, on constate également une forte augmentation (+9pts vs 2022) de leur poids, près de 8 shoppers sur 10 (76%) sont influencés par au moins un touchpoint avant ou pendant l'achat. On remarque de surcroît que l'influence est encore plus prégnante (82%) sur les achats en ligne (click & collect, LAD) que sur les achats physiques (75%).

Par ailleurs, une part importante de consommateurs sont sous double influence de points de contact en magasin et en ligne (40 % vs 32% en 2022).

### Digital et smartphones toujours plus plébiscités lors des achats

Afin de maîtriser leurs achats et d'accéder facilement aux promotions, les consommateurs s'appuient plus que jamais sur leur smartphone. En 2 ans, leur usage en point de vente a notablement augmenté (+6pts). Sur la même période, la popularité des applications, quel que soit le type d'usage, a connu le même essor :

---

<sup>1</sup>Méthodologie : Étude menée en avril 2024 auprès de 2 250 foyers représentatifs de la population française, acheteurs en magasins physiques et online sur les 9 catégories les plus puissantes des PGC - collecte des données : online sur le panel propriétaire Ipsos.

3/4 des acheteurs sont équipés d'applications de carte de fidélité de magasins (+11pts depuis 2022), les appli anti-gaspi ou de promotions gagnent également du terrain (respectivement +5pts et +3pts en 2 ans). Cette forte digitalisation est en partie liée à la fin des prospectus papier. Pour s'informer des bonnes affaires, 24% des acheteurs se tournent désormais vers les bannières publicitaires sur les sites web d'enseignes et 22% vers les affiches et publicités présentes en magasin.

*“ Depuis la publication, en 2022, de la précédente édition de notre Observatoire Shoppers Ads, le comportement des consommateurs sur les catégories PGC a fortement évolué, impacté par la situation économique et géopolitique. Leur parcours d'achat est toujours plus influencé par ce qu'ils voient en magasin, par du contenu offline mais aussi par du contenu et du media online. Le retail media est ainsi devenu un levier clé pour les annonceurs d'autant plus efficace lorsqu'il est adossé à la data shopper. ”* ajoute Claire Koralewski, Directrice Générale de Médiaperformances.

#### **À propos de Médiaperformances**

Créé en 1985, Médiaperformances est l'un des acteurs référents du Retail Média en France et le leader incontesté des médias d'activation shopper on et off. Au sein du Groupe Mediaperf, Médiaperformances s'adresse aux marques comme aux agences média, avec une gamme de solutions publicitaires omnicanales qui influencent le comportement d'achat du consommateur.

Partenaire des grandes enseignes GSA (Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, U, Cora), Médiaperformances compte parmi ses clients plus d'une centaine d'annonceurs PGC et non-alimentaires comme Danone, Nestlé, Unilever, Mondelez, Coca-Cola, Fleury Michon, Borges Tramier, Mutti, HP.

Historiquement engagé sur les enjeux RSE, Médiaperformances est devenu en 2021 le seul acteur média français certifié BCorp. L'entreprise est également labellisée depuis 2021 Great Place To Work.

[Médiaperformances.net](https://www.mediaperformances.net)

#### **Contact presse :**

Sandra Laberene

06 43 19 13 88

[slaberene@meiji-communication.com](mailto:slaberene@meiji-communication.com)