



Communiqué de presse

Chambourcy le 8 octobre 2009

SIMM 2009 "Attrape-moi si tu peux !" le Shopper 2009

SIMM 2009 analyse les grands phénomènes de la distribution et dresse le portrait du shopper. Il est protéiforme et insaisissable, avec des attentes multiples et parfois contradictoires. Le shopper multiplie les points de contacts avec les magasins et fréquente de plus en plus d'enseignes, dont le hard discount. C'est ainsi 4 nouvelles manières d'appréhender la distribution et 5 e-shoppers que l'étude identifie.

Les attentes de proximité et d'accessibilité challengent les centres commerciaux

Une meilleure accessibilité et la proximité sont une tendance forte relevée dans l'étude SIMM : **78% des Français en 2009 disent vouloir faire leurs courses près de chez eux** (60% en 2002) et **50% aller à pied ou en transport en commun** (30% en 2002). Les shoppers attendent des enseignes plus de services (garde d'enfants ou de poussettes, livraisons gratuites,...). Ils sont également exigeants sur la qualité et le choix des produits (profondeur des gammes et déclinaison de marques). Ils ont des attentes multiples et parfois contradictoires sur le prix et la qualité : ainsi 70% des shoppers en 2009 disent acheter "très peu cher" contre 57% en 2002. Ils multiplient les points de contacts et fréquentent ainsi plusieurs circuits de distribution.

4 nouvelles manières de faire ses achats en 2009

SIMM 2009 a analysé la population française afin de comprendre comment les attentes des shoppers se répartissent et a identifié 4 nouvelles manières d'appréhender la distribution.

- 14% des Français privilégient le lieu, les commerces près de chez eux, le réseau social (commerce équitable) et le shopping plaisir.
- 15% des Français suivent également cette tendance, mais à l'opposé, ils veulent de l'hyper choix.
- 34,5% des Français ont une vision utilitaire et une démarche d'achat épurée (repérage, stationnement,...). Ils recherchent de l'hyper choix et le facteur prix est déterminant.
- **36% veulent des services de la part des commerces**, pour un shopping utilitaire. Ils sont également attentifs à créer du lien social avec le commerçant et le fabricant ou la marque. Ils fréquentent le petit commerce, les super marchés, les magasins bio, les marchés...

Internet et le téléphone mobile génèrent de nouveaux modes de comportements d'achat

1/3 des Français sont des e-shoppers, soit 47% des Internaute. L'e-shopper est bien informé, c'est un internaute expérimenté (68% surfent depuis plus de 4 ans) et développe une véritable "intelligence d'achat" : **35% des Français ont profité d'un email promotionnel sur Internet et 16,3% des Internaute d'un SMS** d'alerte sur leur téléphone mobile.

L'e-shopper en 2009 suit plusieurs modes de comportements d'achat. Il est à la fois acheteur, mais aussi prescripteur et relais d'information, en transférant les SMS et emails qu'il juge pertinents vers son réseau, ou bien en parrainant des contacts sur des sites marchands (vente-privée.com,...). Enfin, il devient vendeur sur Ebay.

Le 1er motif d'achat sur Internet c'est le prix

65% des e-acheteurs disent acheter sur Internet pour avoir un meilleur prix, contre 46% pour ne pas se déplacer. Le tiercé des sites de ventes en ligne est représentatif des différents modes de distribution : N°1 La Redoute, un vénévéciste traditionnel, N°2 CDiscount un pur player et N°3 Ebay, symbole d'un nouvel échange marchand. Les produits culturels représentent le 1^{er} secteur sur Internet (48%), suivi par les voyages (41%) et les courses courantes (36%).

5 profils d'e-shoppers à attraper par les marques et la distribution

Le "Must Have Shopper" : il se caractérise par de son appétence pour la consommation, son souci de l'apparence et du statut social. Ce sont ses 3 composantes majeures, avec une forte attirance pour les grandes marques traditionnelles à forte notoriété.

Le "Smart Shopper" : il pratique un "shopping intelligent", fait des achats qu'il n'a pas forcément les moyens de se payer, fréquente aussi bien les magasins d'usines, les centres commerciaux, que les sites dédiés. En résumé : *"Il a tout compris !"*

Le "Select Shopper" : il consomme de façon raisonnée et recherche la qualité et la proximité. C'est un consommateur citoyen, attentif au lien social et à l'éthique.

L' "Anti Shopper" : il n'aime pas le shopping ! Sa démarche d'achat est très pragmatique. Adeptes du conformisme, il recherche des commerces avec de la compétence et de l'expertise.

L' "Only Need Shopper" : il est attiré par le prix et une offre large de produits : c'est la clef du succès pour les enseignes qui veulent le séduire.

En conclusion, Muriel Lentretien et Stéphanie Germain, qui ont conduit l'étude SIMM 2009 analysent : *«le shopper s'est démultiplié, il manifeste des exigences nouvelles en termes de proximité et de services. Internet génère une nouvelle donne et des comportements inédits en matière d'échanges marchands.»*

Méthodologie

SIMM la première étude comportementale et plurimedia

Une méthodologie à la fiabilité éprouvée : un échantillon de 10 000 individus représentatifs des 50 millions de 15 ans et plus, vivant en France ; Une étude annuelle (**mars-juin 2009**), auto-administrée par voie postale, un unique répondant, 4 versions de questionnaires adaptées au statut de l'interviewé.

Un champ d'enquête très vaste couvrant 25 secteurs de consommation et l'ensemble des media : plus de 800 marchés étudiés en termes de consommation et d'achats, plus de 7 000 marques et enseignes référencées, 500 marques media et plus de 800 phrases d'attitudes et d'opinions pour un éclairage qualitatif.

A propos de TNS media intelligence

N°1 mondial de la veille éditoriale et des investissements publicitaires, présent dans 25 pays, TNS media intelligence explore tous les media – presse, radio, TV, internet, blogs, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, media courrier, emailing, media tactiques et de proximité – à l'échelle internationale, 24h/24h, 7j/7 et offre une gamme complète d'outils et de diagnostics : veille des investissements et des créations publicitaires, revue de presse et analyse des couvertures médiatiques, mesure d'impact et d'efficacité des actions de sponsoring...

Une information stratégique qui permet aux décideurs d'orienter leur stratégie de communication et de gérer leurs marques.

Partenaire de 16 000 clients dans le monde, TNS media intelligence traque 3 millions de marques.

TNS media intelligence fait partie du Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à valeur ajoutée.

www.tnsmediaintelligence.fr