

Le nouveau paysage de la distribution cross-canal en France

Un livre blanc Experian Marketing Services



Introduction



Raphaël Amory
Head of Analytics
Experian France Belgique

Le paysage de la distribution connaît depuis plusieurs années de profondes mutations. L'arrivée d'Internet dans les foyers a bouleversé les codes traditionnels du secteur. En effet, les nouvelles technologies ont été adoptées très rapidement par les consommateurs, obligeant les marketers à remettre en question leurs approches classiques. Immédiateté, multiplicité des points de contact, interactivité : les nouvelles attentes des consommateurs requièrent souplesse et réactivité.

De la tablette au PC, du mobile au magasin les marketers sont confrontés à de nouveaux défis :

Comment gérer la complémentarité entre les réseaux de vente classiques et les nouveaux canaux de distribution ? Quel rôle joue Internet dans le paysage de consommation français et comment l'intégrer ? Comment la mobilité modifie-t-elle les comportements d'achat ?

Conscient de ces nouveaux défis et accompagnant les plus grands annonceurs mondiaux dans le déploiement de stratégies marketing on et off line pertinentes, Experian Marketing Services a souhaité vous apporter quelques clés de compréhension de cette nouvelle donne.

De nombreux indices laissent penser qu'un nouveau paysage se dessine actuellement sur le marché français de la distribution. Nous avons souhaité confirmer nos intuitions en réalisant une enquête cross-canal sur les comportements des consommateurs selon les canaux d'achats et les types de biens concernés. En enrichissant

les données du panel interrogé grâce à notre segmentation Mosaic, nous avons pu encore davantage appréhender les comportements des répondants en fonction de leurs profils.

Nous sommes heureux de vous présenter en exclusivité les résultats de

cette étude au travers de ce livre blanc. Réalisée sur un panel de 2012 personnes enrichi de notre segmentation Mosaic, cette étude met en lumière les comportements d'achat par profil, les facteurs d'influence par canal et un focus sur le m-commerce.

13 groupes subdivisés en 56 types

ELITES PARISIENNES



BANLIEUES LABORIEUSES



COUPLES MATURES ET SENIORS



COSMOPOLITES ET BRANCHES



CULTURE ET HERITAGE OUVRIERS



FAMILLES ACTIVES A LA CAMPAGNE



BANLIEUES AISEES



DIFFICULTES AU QUOTIDIEN



TRADITION AGRICOLE



FAMILLES DANS LE CONFORT



ETUDIANTS ET JEUNES ACTIFS



JEUNES FAMILLES ACTIVES



PETITS MENAGES EN VILLE



- **Une segmentation au niveau Ménage** (26 millions de foyers dans notre référentiel)
- **Données socio-démographiques**
- **Données comportementales** : équipement du foyer, logement, appétence produit, canal d'achat, comportements médias et digitaux...

Partie 1

Le nouveau visage des consommateurs

Les nouvelles habitudes d'achat

Il est important de considérer ces mutations comme de véritables opportunités de développement de chiffre d'affaires.

Le cross-canal est-il une réalité pour l'ensemble des consommateurs ?

Si en 2010, près de 70% des foyers français disposaient d'un accès Internet, tous ne sont pas devenus des e-shoppers. L'étude nous renseigne sur les comportements d'achats dans six catégories¹ et met en lumière 4 profils de consommateurs :

Les exclusifs offline
Les petits consommateurs online
Les moyens consommateurs online
Les gros consommateurs online

Pour donner plus de profondeur aux résultats, cette étude a été enrichie de la segmentation Mosaic. Cette dernière permet notamment de mettre en évidence les caractéristiques socio-démographiques et comportementales de chaque profil de consommateur.

Les exclusifs offline

L'analyse Mosaic nous permet d'identifier une sur-représentation du groupe « Couples matures et seniors » parmi ceux qui n'achètent qu'en magasin. Même si ces consommateurs sont de plus en plus nombreux sur la toile, tous n'ont pas encore franchi le cap de l'achat sur Internet et préfèrent se tourner vers des canaux plus traditionnels.

En parallèle, on constate que les exclusifs offline sont majoritairement des personnes à faible revenu (moins de 15000 euros par an).

Les acheteurs cross-canaux

83% des personnes interrogées déclarent avoir acheté en ligne dans au moins une des catégories citées au cours des 12 derniers mois. Nous les

considérons comme des consommateurs cross-canaux. Parmi ceux-ci, nous avons distingué les petits, moyens et gros consommateurs.

Les petits consommateurs online

Même s'ils achètent sur le web, ces petits consommateurs restent très fidèles aux points de vente traditionnels, puisque 75% et plus de leurs achats y ont été réalisés.

On remarque une forte représentation des 3 groupes Mosaic suivants :

- Elites parisiennes
- Banlieues laborieuses
- Difficultés au quotidien

Bien que « Elites parisiennes » soit le groupe Mosaic le plus connecté à Internet, leur revenu élevé leur permet de choisir leur canal d'achat.

Les « Banlieues laborieuses » qui ne se connectent en moyenne qu'une fois par jour sont des consommateurs raisonnables d'Internet et ne voient pas ce canal spécifiquement comme un facilitateur d'achats.

En revanche, le groupe « Difficultés au quotidien », ayant de plus faibles revenus, reste particulièrement longtemps sur Internet et y trouve un réel intérêt pour faire ses achats. Enfin, on remarque que les 55 ans et plus, ainsi que les retraités sont sur-représentés parmi ces consommateurs.

Les moyens consommateurs online

Ces consommateurs dont la part d'achat online n'excède pas 75% de leurs achats dans une catégorie donnée sont avant tout des jeunes, des étudiants ou des lycéens.

On remarque également une représentation significative des groupes Mosaic suivant :

- Jeunes familles actives
- Petits ménages en ville
- Etudiants et jeunes actifs

Les gros consommateurs online

Enfin, les gros consommateurs online, qui ont déjà effectué plus de 75% de leurs achats dans une des catégories citées au cours des douze derniers mois, apparaissent comme des acheteurs qui ont su trouver en l'e-commerce un moyen d'effacer leur contrainte d'éloignement des centres commerciaux. On remarque en effet une sur-représentation des groupes suivants :

- Tradition agricole
- Familles actives à la campagne

Deux spécificités socio-démographiques caractérisent ces gros consommateurs online : l'âge et le sexe. Ce ne sont pas des seniors (les 55 ans et plus sont peu représentés parmi ces acheteurs) et ce sont plutôt des hommes. Par ailleurs, les revenus de ces foyers sont élevés (supérieurs à 30 000€).

Le paysage français des consommateurs cross-canaux n'est pas encore clairement dessiné en comparaison des résultats de l'étude menée en Angleterre. Outre-Manche, quatre groupes Mosaic distincts étaient sur-représentés alors qu'en France, les résultats montrent une concentration moins importante. En revanche, l'âge et le revenu semblent avoir une nette influence sur l'adoption d'un comportement multi-canal : les plus de 55 ans sont sous-représentés. Côté revenus, plus les consommateurs sont aisés et plus ils sont susceptibles de choisir leur canal de distribution selon le produit recherché.

¹ Six catégories sont étudiées dans notre étude :

- Alimentation (et épicerie en général)
- Habillement (Vêtements, chaussures, accessoires personnels)
- Ameublement
- Gros électroménager
- Appareils électroniques (y compris TV et hifi)
- Biens culturels (livres, jeux, musiques)

Les usages s'adaptent aux spécificités des différents canaux d'achat

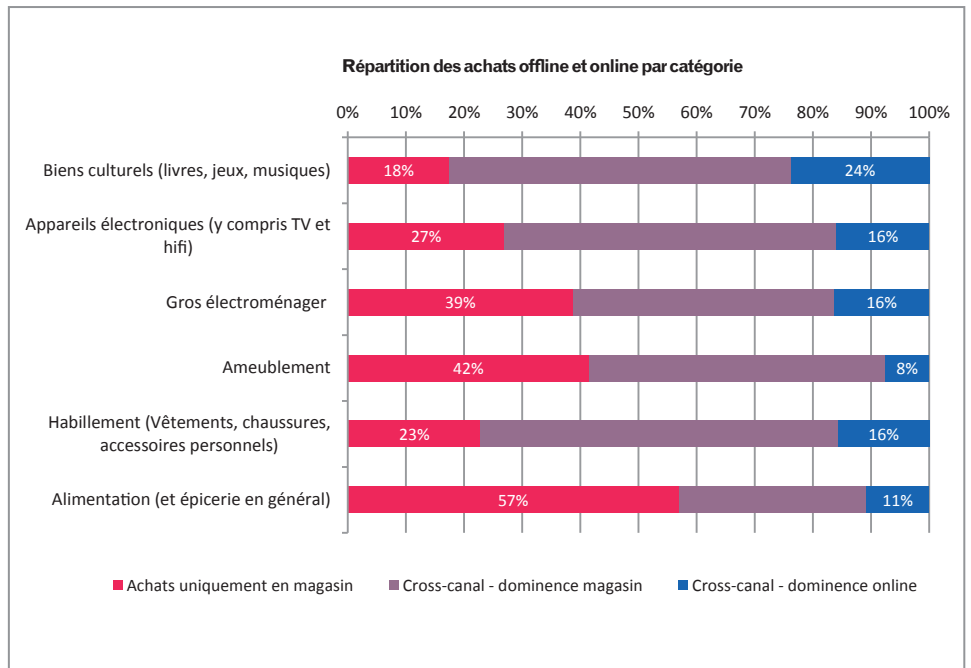
Le consommateur a appris à composer avec ses a priori sur les différents canaux et effectue désormais ses achats en tirant profit des avantages propres à chacun d'entre eux.

Le offline attire pour le côté pratique et immédiat de l'achat. 88% des répondants pensent que les achats en magasin sont pratiques car ils leur permettent de regarder, essayer ou tester les produits avant de les acheter. 86% aiment le côté immédiat de l'achat en boutique. Si 85% des acheteurs exclusifs online sont d'accord avec cette proposition, on notera que les gros consommateurs online ne sont que 41% à la citer, ce qui traduit leur forte confiance en l'achat online. Par ailleurs, 56% des répondants trouvent les achats en magasin rassurants et informatifs parce qu'ils aiment parler aux spécialistes en boutique. Les consommateurs souhaitant bénéficier de conseils avant d'acheter se tournent ainsi plus facilement vers le offline.

Lorsqu'on interroge sur les principaux freins à l'achat sur Internet, 73% des répondants citent la difficulté de la procédure de retour des produits, 70% la crainte d'être déçus à la réception du produit pour non-conformité avec leurs attentes (ex: taille du vêtement qui ne conviendrait pas). Les craintes liées au paiement sur Internet subsistent et n'émanent pas seulement des générations plus anciennes. Quel que soit leur âge ou le groupe Mosaic auquel ils appartiennent, plus de 50% des répondants partagent cette crainte. 60% de l'ensemble des répondants redoutent que les coordonnées de leurs cartes bancaires soient volées sur Internet.

Notons que les petits consommateurs online sont 56% à dire « Je ferais plus souvent des achats en ligne si je recevais des offres spéciales valables seulement sur Internet » contre 41% des exclusifs offline. Les annonceurs doivent donc poursuivre le déploiement de campagnes promotionnelles sur Internet afin de séduire leurs prospects et clients.

Face à un tel constat, il est indispensable pour les e-commerçants de rassurer les clients quant à la



fiabilité et la sécurité offerte par leurs boutiques en ligne (mise en valeur de logos des banques partenaires, transparence, accès facilité aux conditions de vente...)

Malgré ces quelques craintes évoquées, les consommateurs soulignent les avantages propres à Internet. C'est aussi un canal pratique, garantissant à tout moment l'accès aux sites de vente: 63% des répondants apprécient de pouvoir effectuer des achats en ligne à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. 59% des répondants mettent en avant le rapport qualité-prix.

Le type de bien recherché oriente le choix du canal d'achat du consommateur

Outre le profil du consommateur et sa perception des avantages inhérents aux différents canaux, la décision d'acheter sur un canal plutôt qu'un autre dépend aussi du type de bien recherché. Certains secteurs sont très fortement concernés par la vente en ligne tandis que d'autres préfèrent le offline. Des résultats de notre étude ressortent des tendances très

marquées.

Deux catégories de biens sont particulièrement achetées sur Internet : 66% des répondants ont déjà acheté en ligne au cours des 12 derniers mois des biens culturels (livres, jeux, musique) et 64% y ont déjà acheté de l'habillement (vêtements, chaussures et accessoires personnels). Dans ce dernier secteur, les sites Internet ont indéniablement bénéficié d'habitudes de la Vente A Distance déjà ancrées chez le consommateur.

A l'inverse certaines catégories de biens ne sont quasiment pas achetées en ligne. Seulement 28% des répondants qui ont acheté des biens volumineux et onéreux comme l'ameublement et le gros électroménager l'ont déjà fait en ligne.

Internet, une source inévitable d'information préalable à l'achat

Si une partie importante des achats se fait toujours offline, les recherches avant achat se font de plus en plus en ligne : toutes catégories de biens confondues, 86% des répondants ont déclaré avoir fait des recherches en

Les recherches avant achat se font de plus en plus en ligne. 86% des répondants ont déclaré avoir fait des recherches en ligne avant achat.

ligne avant achat.

Si l'on reprend la typologie des consommateurs définie précédemment, 68% des exclusifs offline réalisent des recherches online avant achat en magasin. 93% des acheteurs cross -canaux réalisent des recherches online avant achat.

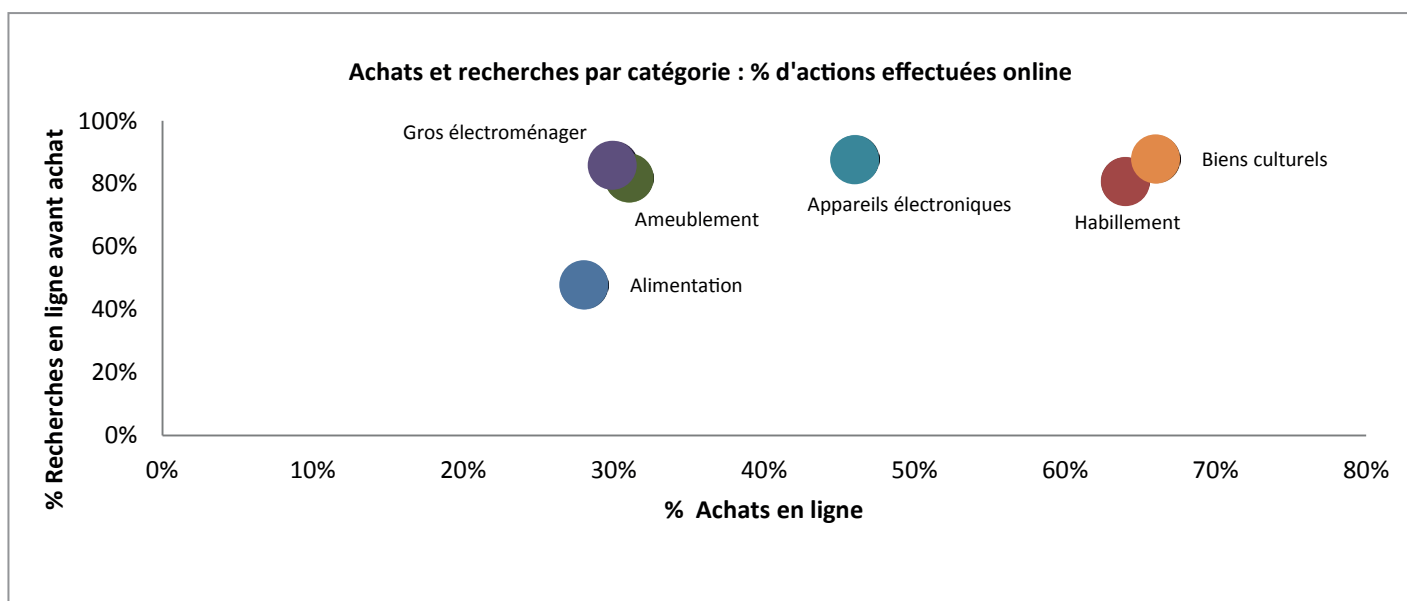
88% des répondants déclarent avoir effectué une recherche en ligne avant d'acheter un bien culturel ou un appareil électronique : ce sont les deux catégories de biens qui sont les plus recherchées sur Internet parmi les catégories étudiées. Ceci est d'ailleurs corroboré par l'utilisation des comparateurs de prix sur Internet. 52% des répondants affirment par exemple utiliser ces outils pour s'informer avant d'acheter des biens électroniques.

86% des répondants ont fait des recherches en ligne avant d'acheter du gros électroménager et 82% avant

d'acheter des produits d'ameublement. Bien qu'ils soient rarement achetés en ligne, les biens engageants font donc toutefois l'objet de nombreuses recherches en ligne.

Les biens alimentaires font l'objet de bien moins de recherches : 48% seulement des répondants ont déjà recherché un produit alimentaire en ligne avant de l'acheter.

Internet est devenu déterminant dans le parcours d'achat des consommateurs. Quels leviers marketing s'avèrent alors les plus efficaces pour cibler le consommateur pendant cette phase stratégique de réflexion ? Au-delà des investissements publicitaires destinés à booster le chiffre d'affaires des sites de vente en ligne, les marketers se doivent d'apporter un contenu riche et pertinent à leur clientèle.



Partie 2

Quels leviers marketing influencent les achats ?

L'emailing : un canal incontournable

Le rôle de l'email marketing n'est plus à prouver. Idéal pour communiquer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, il nécessite une compréhension poussée des consommateurs et de leurs comportements. Ce mode de communication continue à prospérer dans le paysage numérique car, consommateurs et marketers se tournent régulièrement vers lui : shopping, cartes de vœux, informations quotidiennes et mises à jour de statut sur les réseaux sociaux, etc... Le développement continu des smartphones, ainsi que la prévalence des périphéries Internet ont aussi augmenté l'engagement client et les opportunités de revenu générées par l'email.

L'email marketing poursuit sa croissance. Aujourd'hui plus que jamais, il est perçu comme un outil rentable et rapide à déployer. La société eConsultancy a souligné lors de son recensement email en 2010 que 75% des entreprises évaluent l'email comme un « excellent » ou « bon » retour sur investissement ; ce qui place l'email au dessus de tout autre média numérique marketing.

La popularité de l'email marketing étant croissante, il n'est pas surprenant que les volumes d'email envoyés augmentent aussi. Les chiffres du dernier benchmark des performances emailing réalisé par Experian Marketing Services montrent que les volumes d'email ont augmenté de plus de 20% entre 2010 et 2011.

Les programmes de fidélisation en magasin sont aujourd'hui largement répandus. Cependant, seuls 20% des répondants de notre étude déclarent être influencés par ce levier relationnel.

L'emailing : une influence dans l'acte d'achat

Si l'email marketing est un outil redoutable pour générer du trafic sur un site web, il s'avère également très influant dans le passage à l'acte d'achat. Pour exemple, 28% des acheteurs de vêtements et 22% des acheteurs de biens culturels déclarent « Les offres reçues par email m'incitent souvent à aller sur un site et à acheter ».

Ce sont les 18 – 24 ans qui semblent les plus influencés par l'email. En effet, 28% d'entre eux reconnaissent l'influence de ce levier pour leurs achats de vêtements et 19% pour leurs achats de biens culturels. Rappelons qu'ils sont 86,7 % à être connectés sur Internet. A contrario, ce sont les plus de 45 ans qui se révèlent être les moins influençables par l'email dans le cadre de l'achat de vêtements et de biens culturels.

Le display : l'allié des campagnes de branding online

Selon le SRI, en France, le display représenterait un quart des investissements online. Le retour des annonceurs sur des problématiques de branding et les nouveaux outils à disposition telle que la vidéo ont

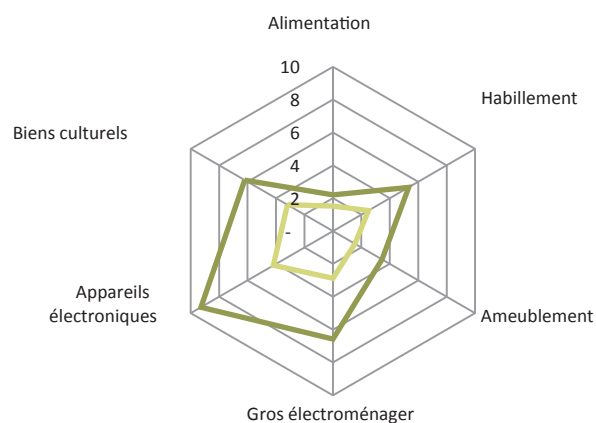
Les comparateurs de prix, [...] sont très utilisés par les exclusifs offline puisqu'un tiers d'entre eux déclarent avoir recours à ces sites avant de prendre leur décision d'achat finale.

largement favorisé son utilisation.

Les achats dans la catégorie habillement semblent être les plus influencés par le display. En effet, 13% des répondants reconnaissent l'impact de la publicité en ligne sur leurs achats dans cette catégorie.

Il est à noter que les acteurs e-commerce de cette catégorie sont très pro-actifs en matière d'utilisation des nouvelles technologies sur le web. Le secteur de l'habillement a été précurseur dans l'utilisation de la publicité comportementale ou du retargeting . A titre d'exemple, si un internaute quitte le site marchand d'un annonceur, ce dernier peut lui adresser une campagne de display plus ou moins personnalisée sur un autre site.

Influence des réseaux sociaux



- Ma décision d'achat est influencé(e) par les recommandations d'amis sur des médias sociaux
- Je suis influencé(e) par les commentaires et avis que d'autres personnes émettent au sujet d'un produit ou d'une marque sur les médias sociaux

Enfin, même si les investissements publicitaires en display connaissent une forte croissance par rapport à la publicité traditionnelle (TV, radio, affichage..), l'étude met en lumière que les consommateurs demeurent encore deux fois plus influencés par la publicité traditionnelle.

Les réseaux sociaux : une influence grandissante

En quelques années, les réseaux sociaux ont explosé sur la toile : en septembre 2011, Facebook a dépassé la barre des 750 millions d'utilisateurs dans le monde. En France, ce sont plus de 23 millions d'internautes qui l'utilisent. Impossible pour les marketers de passer à côté de ces nouvelles opportunités d'interactions.

De nombreuses entreprises se sont lancées dans le challenge du social média avec une entrée remarquée des acteurs du prêt-à-porter dès son commencement. Mais quelle influence ont réellement les réseaux sociaux sur les achats en ligne des consommateurs ?

Selon notre étude, l'électronique et l'électroménager sont les secteurs pour lesquels l'influence des réseaux sociaux est la plus reconnue (réponse citée par 33% des interrogés). On pourrait imputer cette influence à la technicité et la valeur marchande élevée des produits de ces secteurs.

D'autre part, il apparaît que les 18-24 ans se révèlent les plus réactifs aux commentaires sur les réseaux sociaux qu'ils proviennent de leurs amis ou d'autres personnes. Les jeunes écoutent davantage les recommandations lorsqu'il s'agit d'achats de biens culturels, d'appareils électroménagers ou de vêtements. 5% des moins de 35 ans déclarent consulter Facebook ou Twitter sur leur mobile avant d'acheter.

A contrario, on remarque que les personnes plus âgées sont les moins touchées par les réseaux sociaux comme le démontre la sous-représentation des « Couples matures et sénior ». Cela serait en relation avec leur faible présence sur Facebook puisque seulement 8% des plus de 55 ans possèdent un compte (source Socialbakers).

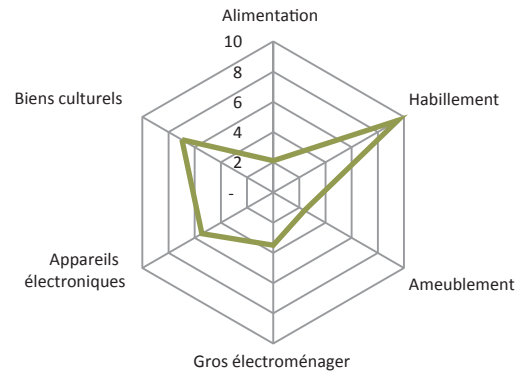
Enfin, les « Cosmopolites et branchés » ainsi que les « Petits ménages en ville » se révèlent être les plus réceptifs aux commentaires des internautes sur les médias sociaux.

Nous avons constaté que l'influence des leviers marketing dépend non seulement du type de bien acheté et du profil du consommateur, mais

également du vecteur de communication utilisé. Partie intégrante du canal online et en plein essor, l'Internet mobile (via smartphones ou tablettes) mérite toute l'attention du marketer. Aussi, nous nous sommes intéressés aux nouveaux usages des mobinautes.

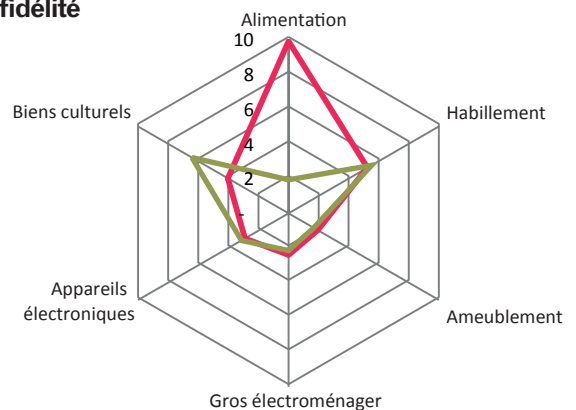
Influence de l'emailing

le graphique permet de relativiser l'influence de l'emailing selon les catégories de biens les graphes en araignée - un par levier - sont comparables les uns aux autres, mais les scores affectés sont arbitraires : par exemple, l'emailing dans la catégorie habillement (score de 10) est plus influent que les recommandations d'amis sur des médias sociaux.



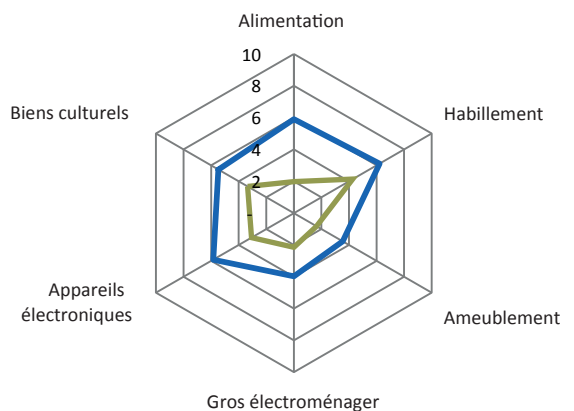
Influence des programmes de fidélité Offline vs online

Mon programme de fidélité m'incite à acheter ailleurs qu'en ligne



Influence de la publicité Offline vs online

Je suis influencé(e) par des campagnes publicitaires ailleurs qu'en ligne, par exemple à la télévision, sur des présentations imprimées...



Partie 3

Les terminaux mobiles changent-ils déjà les habitudes de consommation ?

Vers plus de mobilité

L'Internet mobile explose. Les investissements réalisés par les opérateurs dans la 3G, l'émergence des forfaits illimités et l'avènement des smartphones et tablettes ont largement dynamisé le marché de l'Internet mobile.

Il est à noter que 13 millions de personnes possèdent un Smartphone en France à fin 2011 selon l'Acsel.

Les nouveaux usages du mobile

A ce jour, d'après l'Arcep, les utilisateurs plébiscitent la consultation de leurs emails (43% des possesseurs) et la navigation sur les réseaux sociaux (plus de 12 millions de visiteurs uniques par mois visitent Facebook via mobile²).

En étudiant de plus près les réseaux sociaux, on remarque que ceux dits de « proximité » (permettant de cumuler des points et obtenir des réductions) demeurent marginaux. En effet, seuls 2% des répondants ont déclaré avoir déjà gagné des points ou avoir eu accès à des offres par le biais de Foursquare.

L'Internet mobile a favorisé l'émergence des flashcodes qui facilitent l'accès à l'information aux détenteurs de smartphones en réduisant les frontières entre le monde physique et le monde digital. On note que parmi les répondants, 9% ont déjà scanné un flashcode (QR Code) pour obtenir des informations complémentaires. Deux groupes Mosaic sont davantage coutumiers de cette pratique :

- Culture et héritage ouvriers
- Etudiants et jeunes actifs

Au travers de cette étude, on constate que l'Internet mobile est un excellent contributeur à l'achat. En effet, 10% des répondants déclarent « avoir utilisé leur téléphone portable pour vérifier les prix en ligne et vérifier qu'ils bénéficiaient de la meilleure offre possible alors qu'ils étaient en magasin sur le point de

faire un achat ». Cette pratique est surtout observée chez les répondants âgés de 25 à 34 ans et les répondants les plus aisés dont le revenu se situe entre 50 000 et 80 000 euros par an. Enfin, 16% de nos répondants ont déclaré avoir déjà acheté avec leur mobile dans l'une des six catégories proposées.

Portrait des m-shoppers

De manière générale, les jeunes générations sont en avance en ce qui concerne l'achat sur mobile : parmi les mobinautes qui ont déjà acheté, les moins de 25 ans sont surreprésentés tandis que les plus de 55 ans sont clairement sous-représentés. Trois groupes Mosaic se distinguent :

- Etudiants et jeunes actifs
- Banlieues laborieuses
- Elites parisiennes

En termes de CSP, les « Cadres, professions intellectuelles supérieures et professions libérales » et « Ouvriers qualifiés » sont ceux qui achètent le plus via mobile.

A l'opposé et sans surprise, les « Couples matures et séniors » et « Tradition agricole » sont les moins séduits par cette pratique.

Enfin, d'après les résultats de notre enquête, deux secteurs sont précurseurs en matière d'utilisation du m-commerce : parmi les m-shoppers déclarés de notre étude, 50% ont déjà acheté des biens culturels et 44% de l'habillement.

Les freins à l'achat mobile

Malgré la croissance fulgurante du m-shopping, quelques freins à l'achat subsistent.

Dans un premier temps, 59% de nos répondants ne disposent pas de l'accès à la fonctionnalité Internet via mobile.

Par ailleurs, on constate un manque de maîtrise des fonctionnalités des

mobiles par leurs utilisateurs ainsi qu'une méconnaissance de l'univers Internet mobile. En effet, 24 % des répondants ont déclaré ne pas être suffisamment au courant du fonctionnement de leur mobile pour acheter via ce canal. 27% pensent que peu de sites disposent d'une plateforme adaptée aux contraintes des téléphones portables.

L'ergonomie entre également en compte dans l'appréciation des mobinautes. En effet, 11% des équipés mentionnent comme frein principal l'aspect inconfortable de la navigation sur mobile (affichage trop réduit, lenteur, etc.). L'optimisation de l'offre commerciale via mobile reste un axe de développement à ne pas négliger.

Enfin, les craintes liées à la sécurité du paiement en ligne valent autant, voire plus pour le mobile que pour les ordinateurs.

D'après notre étude, 59% des répondants n'ont jamais acheté avec leur mobile pour des raisons de sécurité : soit parce qu'ils pensent qu'« il est moins sûr de payer des produits avec son téléphone portable que lors d'achats en ligne sur un ordinateur », soit car ils craignent que « leurs coordonnées personnelles et leurs coordonnées de carte bancaire soient volées ».

Le marché de l'Internet mobile est un marché récent. L'avenir du m-commerce reste assuré, soutenu par la croissance permanente des possesseurs de tablettes et smartphones. Il revient aux acteurs du m-commerce de développer des solutions adaptées et optimisées afin de répondre aux attentes des acheteurs via mobile et de faire preuve de pédagogie pour leur donner toutes les clés de compréhension de ces nouveaux outils. Les marketers, quant à eux, sauront profiter de cette formidable opportunité en mettant en place des stratégies de m-commerce de plus en plus sophistiquées.

² Source Médiamétrie Nielsen Netratings, 11/2011

Conclusion

Le consommateur est définitivement entré dans l'ère du cross-canal. Du smartphone à la boutique physique, de la tablette à l'ordinateur portable, chacun a désormais la possibilité d'acheter selon ses envies, obligeant les directions marketing à passer d'une vision mono-canal à une vision 360 de la connaissance clients.

Il s'agit bien de connaître les attentes et comportements de chacun afin de pousser la bonne offre, à la bonne personne, au bon moment.

Le marketer en quête permanente de

ROI doit alors mettre en place une segmentation multi-critères prenant en compte les notions traditionnelles de PMG consommateurs, de fidèles mais également de leurs comportements d'achat pour identifier les cibles à risque, celles qui restent à développer et enfin celles qui permettraient de doper le CA de la marque.

C'est pour répondre à ces nouveaux enjeux qu'Experian Marketing Services met à disposition une palette d'outils et de services dédiés à l'optimisation des stratégies marketing des plus grands annonceurs mondiaux. De l'analyse de

la data jusqu'au déploiement d'actions marketing, les équipes d'Experian Marketing Services vous accompagnent au quotidien dans votre démarche d'optimisation marketing :

- Data : qualité des données, enrichissement, data management
- Digital : email marketing, display, social marketing, web intelligence, mobile
- Analytics : strategic consulting, connaissance client, retail planning

A retenir

Type de consommateur	% de répondants*	Définition	Caractéristiques Mosaic	Caractéristiques socio-démographiques dominantes
Exclusifs offline	10%	Aucun achat online dans les catégories proposées	COUPLES MATURES ET SENIORS PETITS MENAGES EN VILLE	55 ans et + moins de 15 000€ de revenus par an femmes sur-représentées retraités fortement sur-représentés
Petits consommateurs online	31%	Moins de 25% des achats effectués online dans les catégories proposées	ELITES PARISIENNES BANLIEUES LABORIEUSES DIFFICULTES AU QUOTIDIEN	55 ans et + toutes classes de revenus confondues femmes sur-représentées retraités sur-représentés
Moyens consommateurs online	34%	Maximum 75% d'achats online	JEUNES FAMILLES ACTIVES PETITS MENAGES EN VILLE FAMILLES DANS LE CONFORT ETUDIANTS ET JEUNES ACTIFS	moins de 25 ans plus de 50 000€ de revenus par an étudiants, lycéens, cadres, professions intellectuelles supérieures ou libérales
Gros consommateurs online	18%	Plus de 75% d'achats online dans une catégorie	TRADITION AGRICOLE FAMILLES ACTIVES A LA CAMPAGNE	moins de 45 ans revenus supérieurs à 30 000 € par an hommes sur-représentés

* Total < 100% car certains répondants déclarent d'avoir effectué aucun achat dans les catégories

EXPERIAN MARKETING SERVICES
TOUR EUROPLAZA
20 AVENUE ANDRE PROTHIN
92927 PARIS LA DEFENSE CEDEX
www.experian.fr
+33 1 70 39 45 55

