

Les Français et les déclencheurs d'acte d'achat



Septembre 2015

Frédéric Micheau, Directeur des études d'opinion - OpinionWay
Hervé Grelet, General Manager Retail – Wincor Nixdorf France
Nicolas Pelletier, General Manager Software, Wincor Nixdorf France

“opinionway **WINCOR
NIXDORF**

EXPERIENCE MEETS VISION.

La méthodologie

La méthodologie



- ✓ Echantillon de **1019 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- ✓ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.
- ✓ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



- ✓ L'échantillon a été interrogé en ligne **sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview)



- ✓ Le terrain a été réalisé **les 2 et 3 septembre 2015**.



- ✓ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Etude OpinionWay / Wincor Nixdorf »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Les résultats

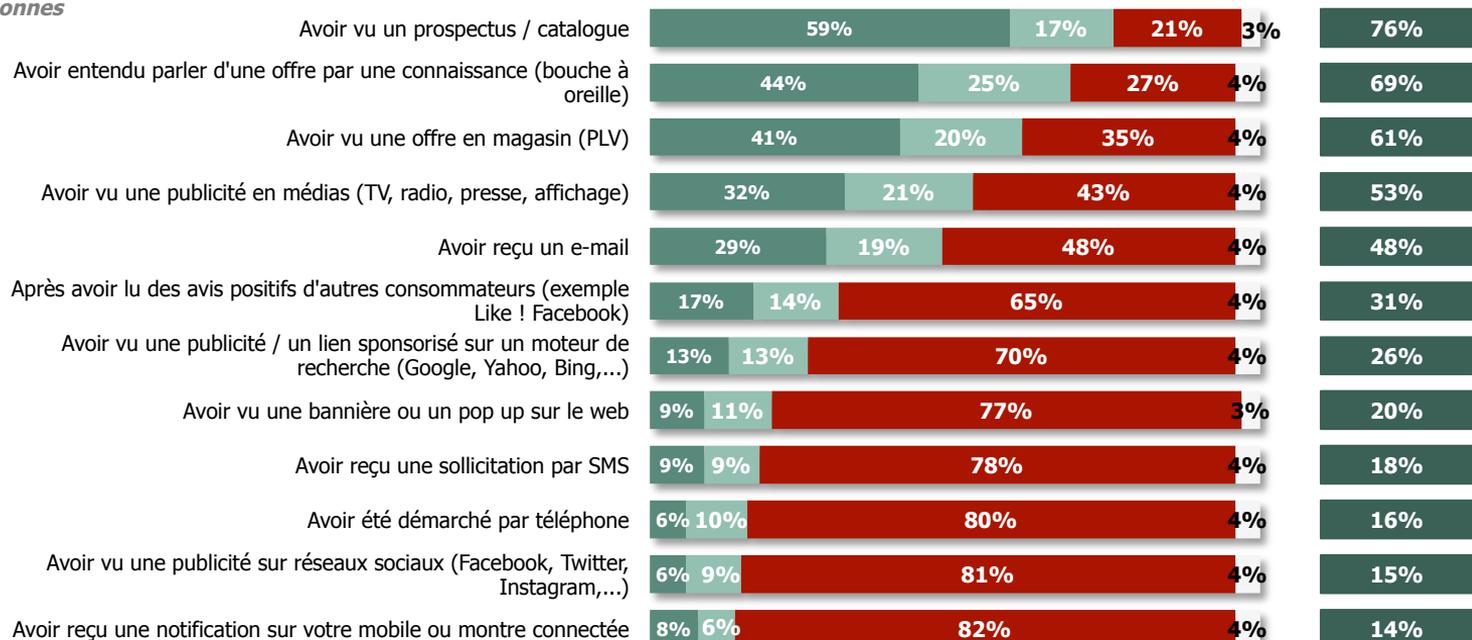
A. L'efficacité des différentes pratiques publicitaires

Les pratiques publicitaires susceptibles de déclencher l'achat



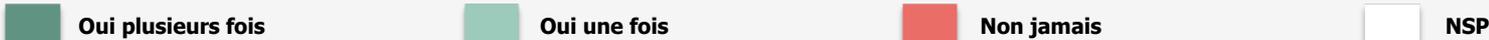
1019
personnes

Q. Avez-vous déjà effectué des achats après ... ?



ino %

87%
Des Français ont effectué un achat suite à une de ces pratiques



B. La perception des différentes pratiques publicitaires

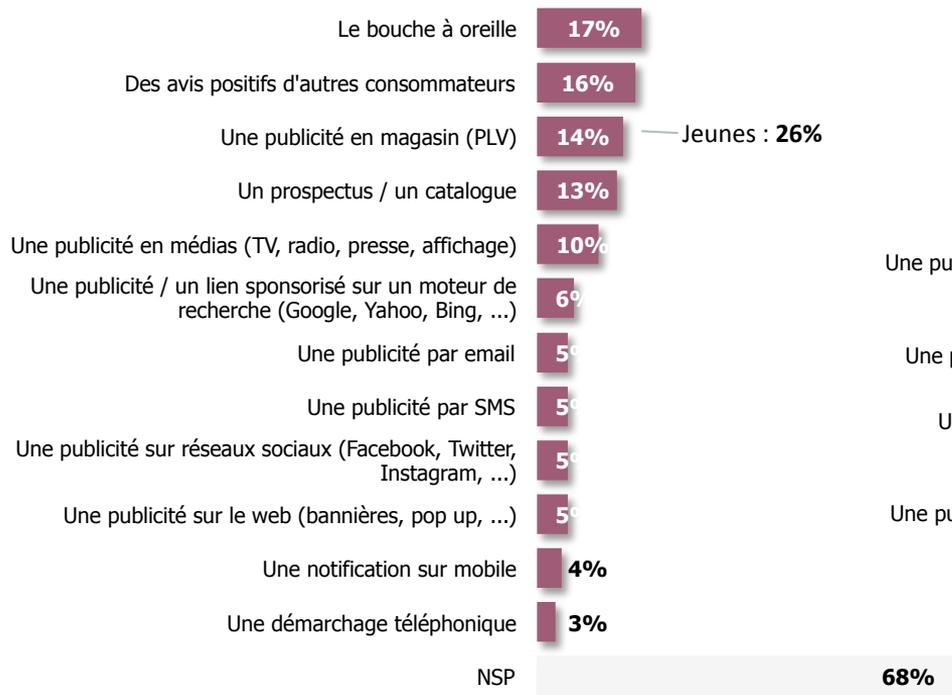
La perception des différentes pratiques publicitaires (1/4)



1019
personnes

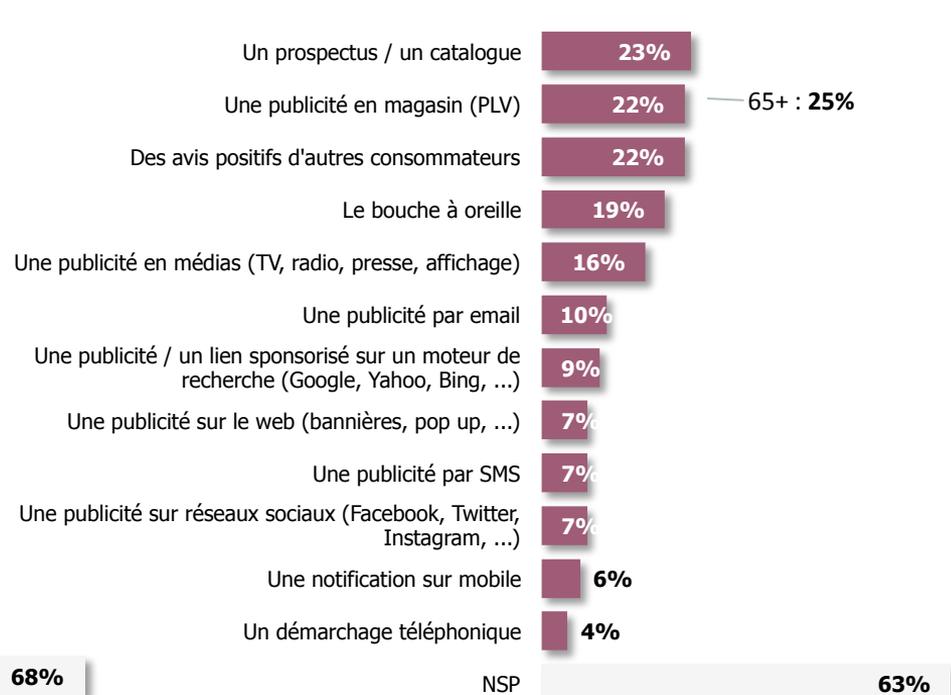
Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?

Pertinente



Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Pratique



La perception des différentes pratiques publicitaires (4/4)

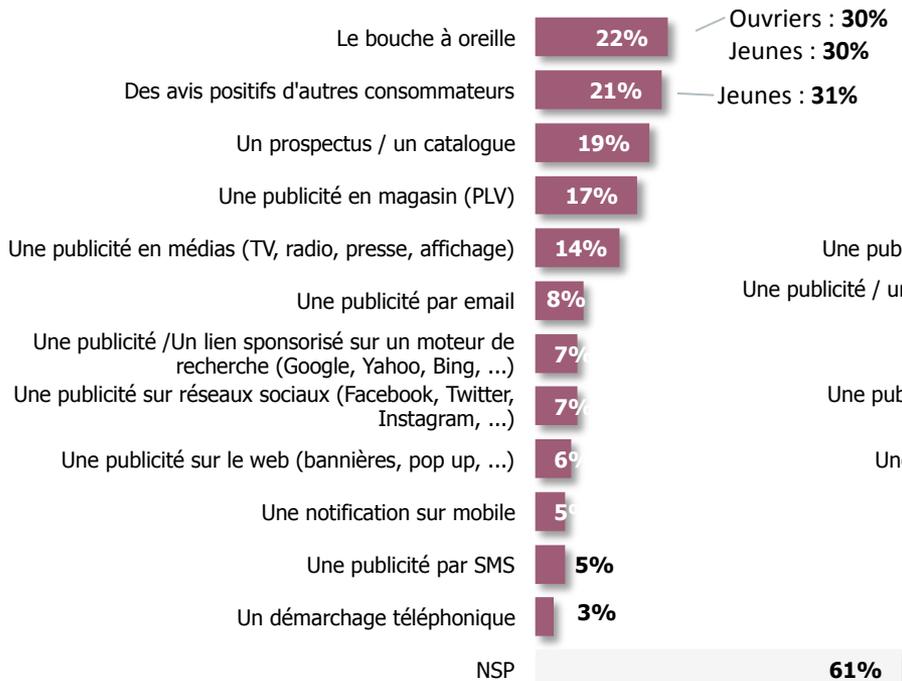


1019
personnes

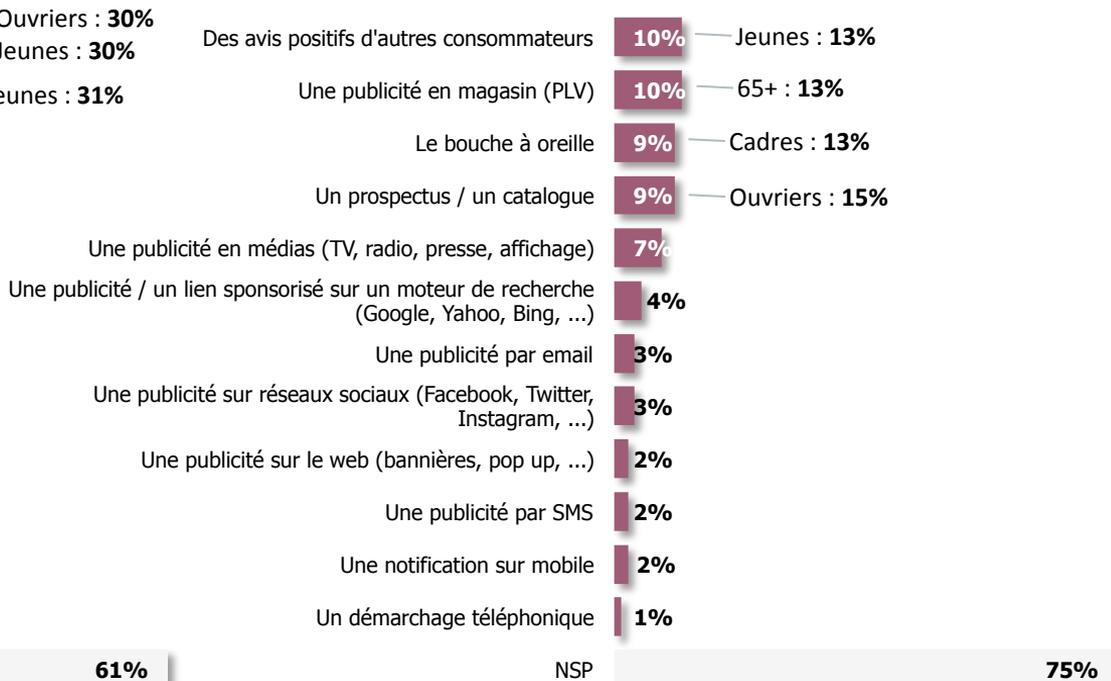
Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Intéressante



Intelligente



La perception des différentes pratiques publicitaires (2/4)

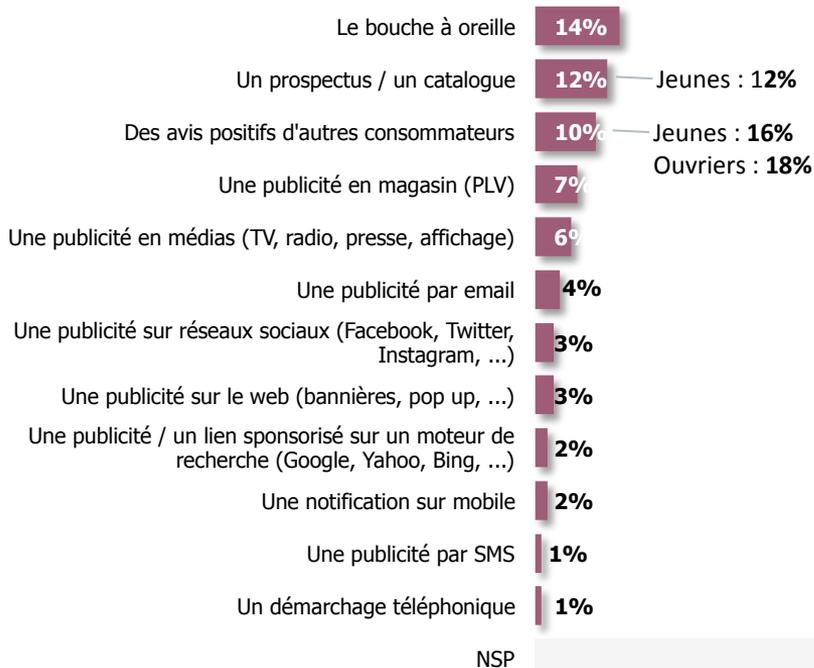


1019
personnes

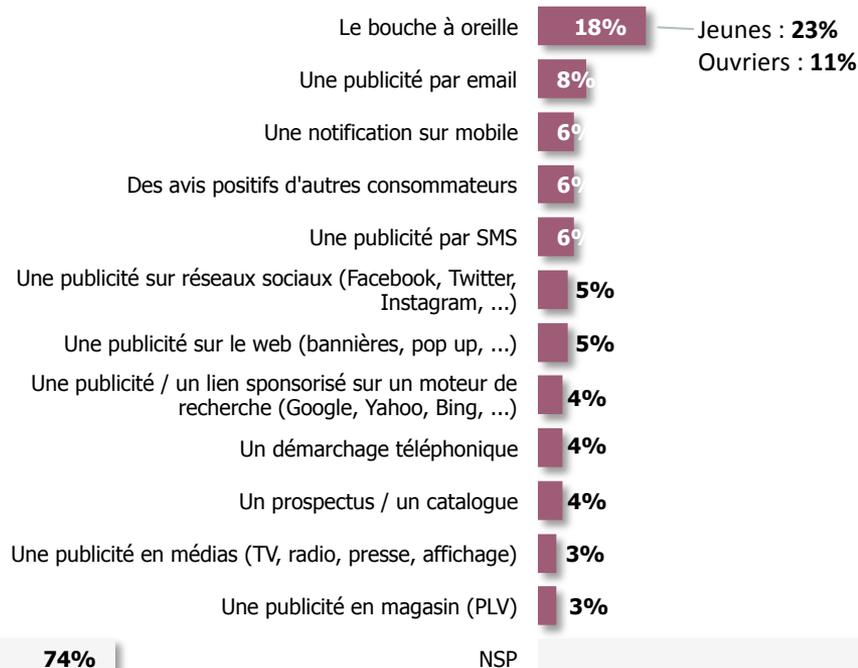
Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Agréable



Personnalisée



La perception des différentes pratiques publicitaires (3/4)

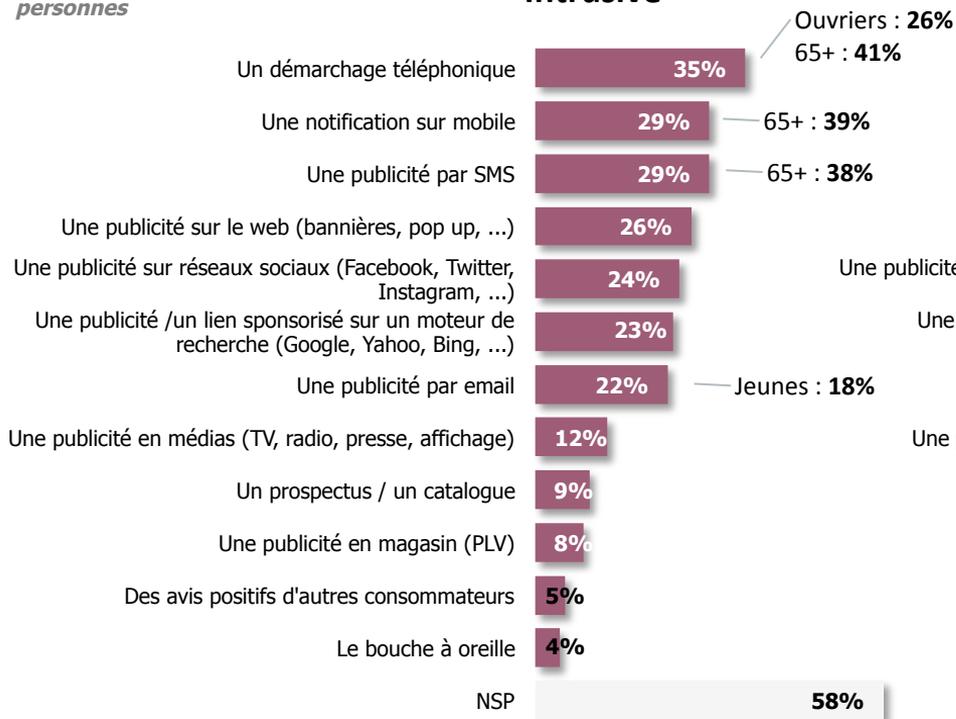


1019
personnes

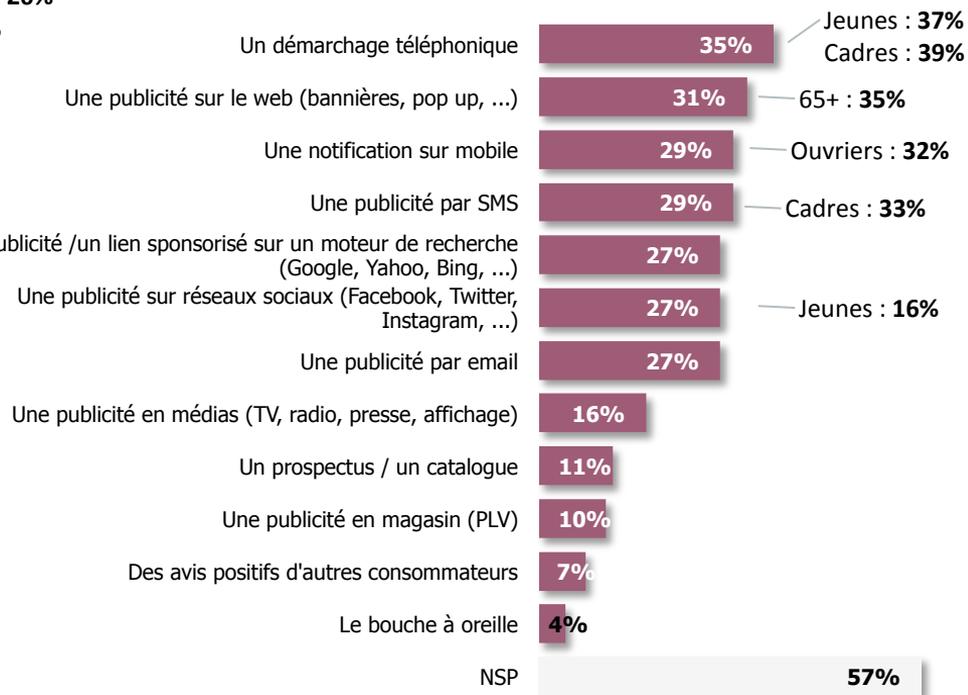
Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Intrusive



Envahissante



La perception des différentes pratiques publicitaires



1019
personnes

Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?

 Item le plus important par ligne
 Item le plus important par colonne

	Pertinente	Pratique	Intéressante	Intelligente	Agréable	Personnalisée	Intrusive	Envahissante
Le bouche à oreille	17%	19%	22%	9%	14%	18%	4%	4%
Des avis positifs d'autres consommateurs	16%	22%	21%	10%	10%	6%	5%	7%
Un démarchage téléphonique	3%	4%	3%	1%	1%	4%	35%	35%
Une publicité en magasin (PLV)	14%	22%	17%	10%	7%	3%	8%	10%
Un prospectus / un catalogue	13%	23%	19%	9%	12%	4%	9%	11%
Une publicité en médias (TV, radio, presse, affichage)	10%	16%	14%	7%	6%	3%	12%	16%
Une publicité par email	5%	10%	8%	3%	4%	8%	22%	27%
Une publicité par SMS	5%	7%	5%	2%	1%	6%	29%	29%
Une notification sur mobile	4%	6%	5%	2%	2%	6%	29%	29%
Une publicité sur réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, ...)	5%	7%	7%	3%	3%	5%	24%	27%
Une publicité sur le web (bannières, pop up, ...)	5%	7%	6%	2%	3%	5%	26%	31%
Une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, ...)	6%	9%	7%	4%	2%	4%	23%	27%



1019
personnes

Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?



Les jeunes âgés de 18-24 ans:

Considèrent plus :

...**30%**, que le bouche à oreille est intéressant (vs 22% des Français)

...**31%**, que les avis positifs d'autres consommateurs sont intéressants (vs 21%)

...**26%**, que la publicité en magasin est pertinente (vs 14%)

...**21%**, que le prospectus / catalogue est pertinent (vs 13%)

Considèrent moins :

...**10%**, qu'une publicité en médias est envahissante (vs 16%)

...**16%**, qu'une publicité par email est envahissante (vs 27%)

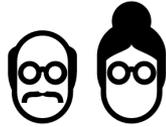
...**16%**, qu'une publicité sur réseaux sociaux est envahissante (vs 27%)

...**16%**, qu'une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche est intrusif (vs 23%)



1019
personnes

Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?



FOCUS 65 ans et +

Considèrent plus :

...**31%**, qu'une publicité par email est intrusive (vs 22% des Français)

...**39%**, qu'une notification sur mobile est intrusive (vs 29%)

...**34%**, qu'une publicité sur réseaux sociaux est intrusive (vs 24%)

...**38%**, qu'une publicité par SMS est intrusive (vs 29%)

Considèrent moins :

...**1%**, qu'une publicité par SMS est intéressante (vs 5%)

...**1%**, qu'une publicité par email est pertinente (vs 5%)



1019
personnes

Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?



FOCUS Cadres

Considèrent plus :

...**32%**, qu'une publicité sur réseaux sociaux est envahissante (vs 27% des Français)

...**37%**, qu'une publicité sur le web est envahissante (vs 31%)

...**32%**, qu'une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche est envahissant (vs 27%)

Considèrent moins :

...**13%**, qu'une publicité en magasin est intéressante (vs 17%)

...**30%**, qu'un démarchage téléphonique est intrusif (vs 35%)

...**6%**, qu'un prospectus / catalogue est agréable (vs 12%)



1019
personnes

Q. Diriez-vous que chacune de ces sollicitations est... ?



FOCUS Ouvriers

Considèrent plus :

...**30%**, que le bouche à oreille est intéressant (vs 22% des Français)

...**15%**, qu'un prospectus / catalogue est une sollicitation intelligente (vs 9%)

...**18%**, que le bouche à oreille est agréable (vs 14%)

...**18%**, que les avis des autres consommateurs sont une sollicitation agréable (vs 10%)

Considèrent moins :

...**16%**, qu'un prospectus / catalogue est pratique (vs 23%)

...**15%**, qu'une publicité par email est intrusive (vs 22%)

...**10%**, qu'une publicité sur réseaux sociaux est intrusive (vs 24%)

...**17%**, qu'une publicité sur le web est intrusive (vs 26%)

...**26%**, qu'une démarchage téléphonique est intrusif (vs 35%)

C. L'impact des différentes pratiques publicitaires sur l'image des enseignes

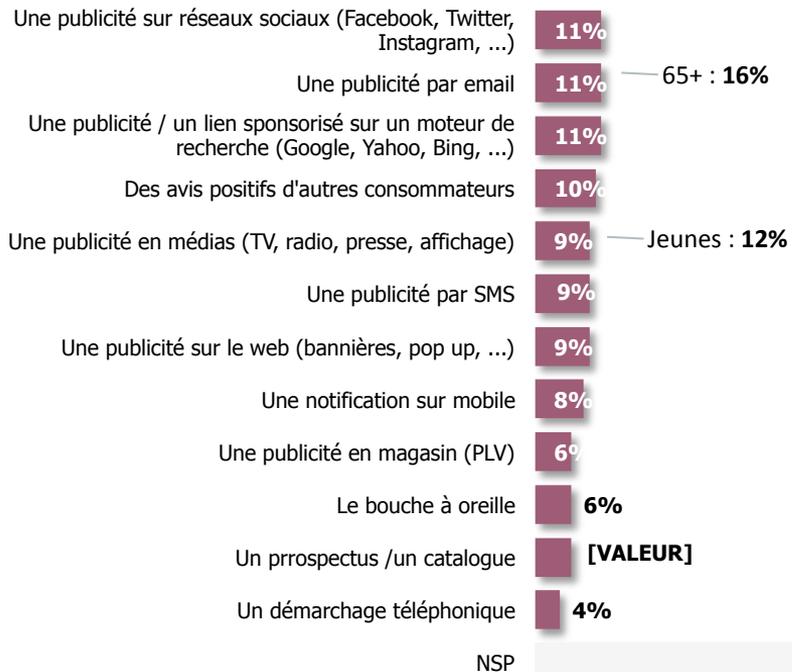


1019
personnes

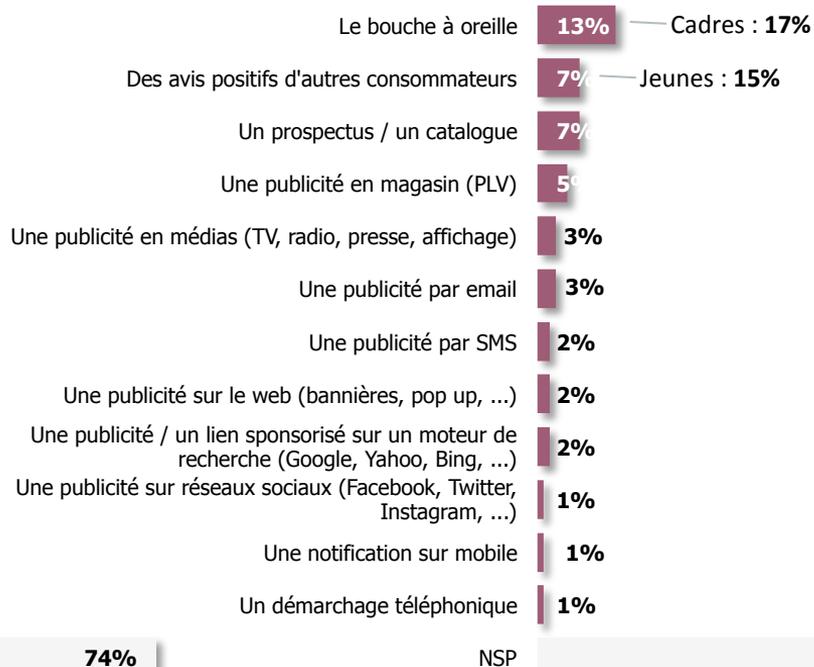
Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Est moderne



Est à mon écoute





1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Est experte

Une publicité en magasin (PLV) **8%** — Cadres : **17%**

Un prospectus / un catalogue **7%** — Jeunes : **15%**

Des avis positifs d'autres consommateurs **7%** — Jeunes : **15%**

Le bouche à oreille **6%**

Une publicité en médias (TV, radio, presse, affichage) **6%**

Une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, ...) **4%**

Une publicité par SMS **2%**

Une publicité sur réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, ...) **2%**

Une publicité sur le web (bannières, pop up, ...) **2%**

Un démarchage téléphonique **2%**

Une publicité par email **2%**

Une notification sur mobile **1%**

NSP **79%**

Devance mes envies

Un prospectus / un catalogue **10%** — 65+ : **14%**

Le bouche à oreille **8%** — Cadres : **14%**

Une publicité en magasin (PLV) **8%**

Des avis positifs d'autres consommateurs **7%**

Une publicité en médias (TV, radio, presse, affichage) **6%**

Une publicité par email **5%**

Une publicité sur réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, ...) **4%**

Une publicité sur le web (bannières, pop up, ...) **4%**

Une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, ...) **4%**

Une publicité par SMS **4%**

Une notification sur mobile **3%**

Un démarchage téléphonique **3%**

NSP **76%**

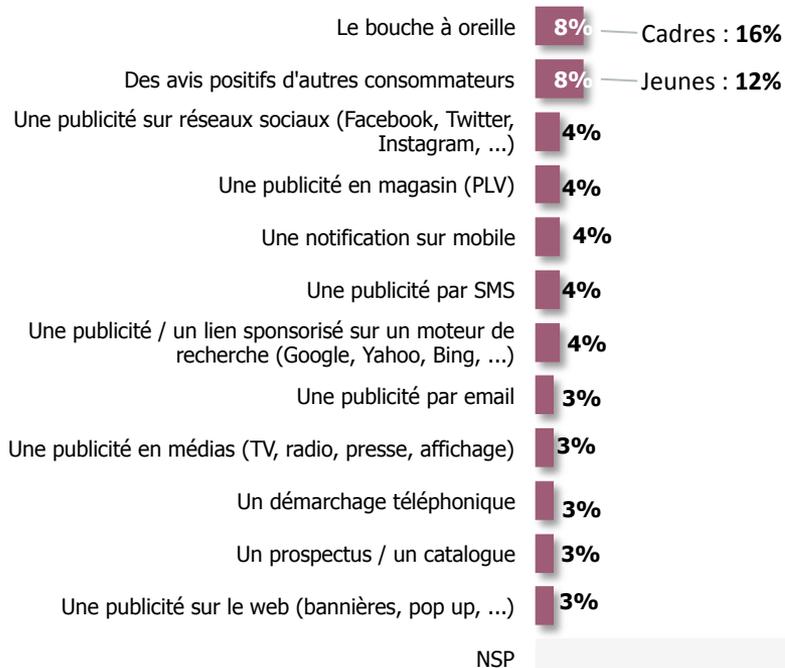


1019
personnes

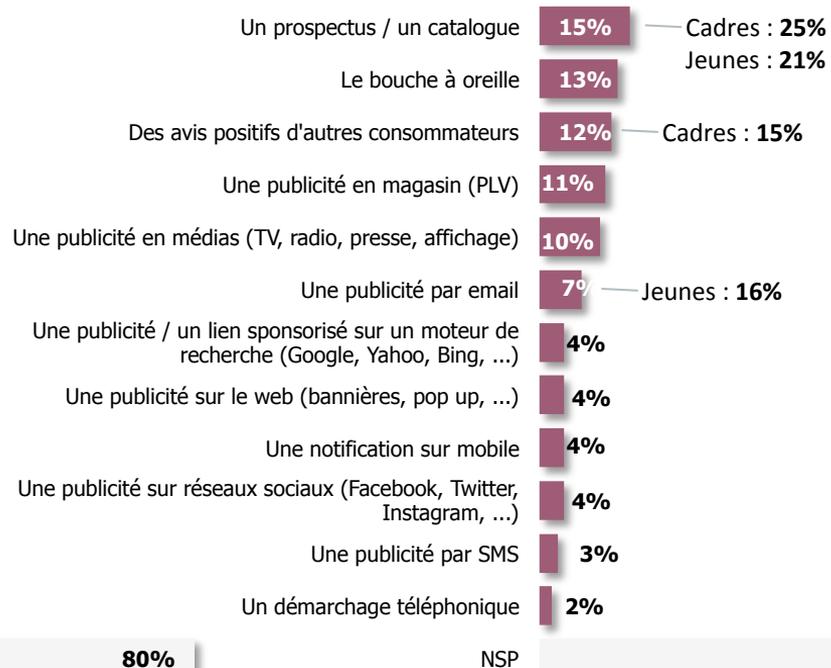
Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Est différente des autres



Me donne envie d'en savoir plus sur sa marque



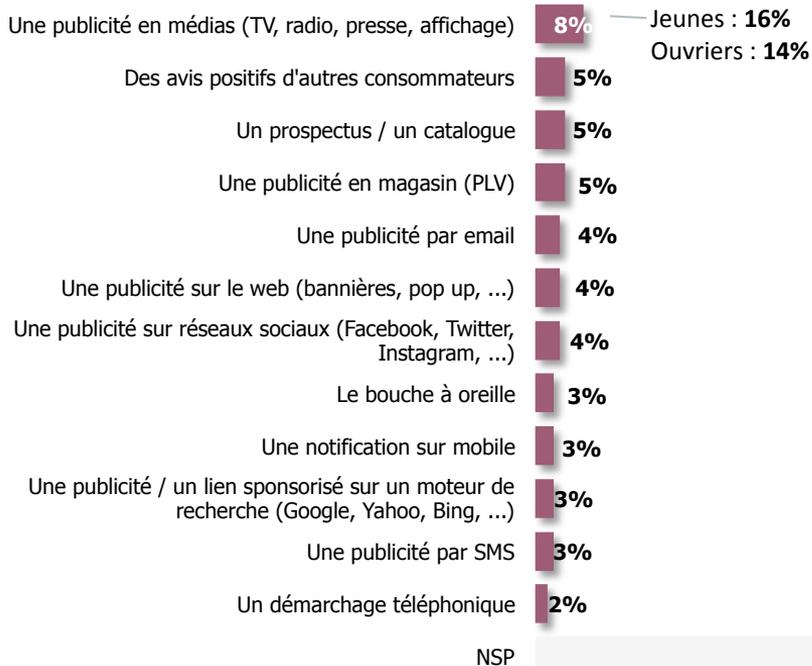


1019
personnes

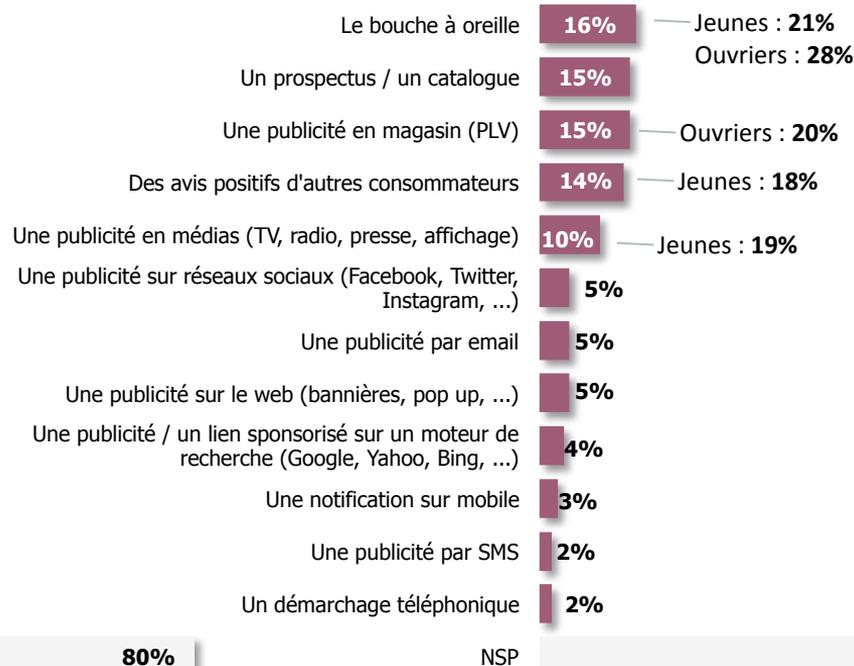
Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Est créative



Est crédible



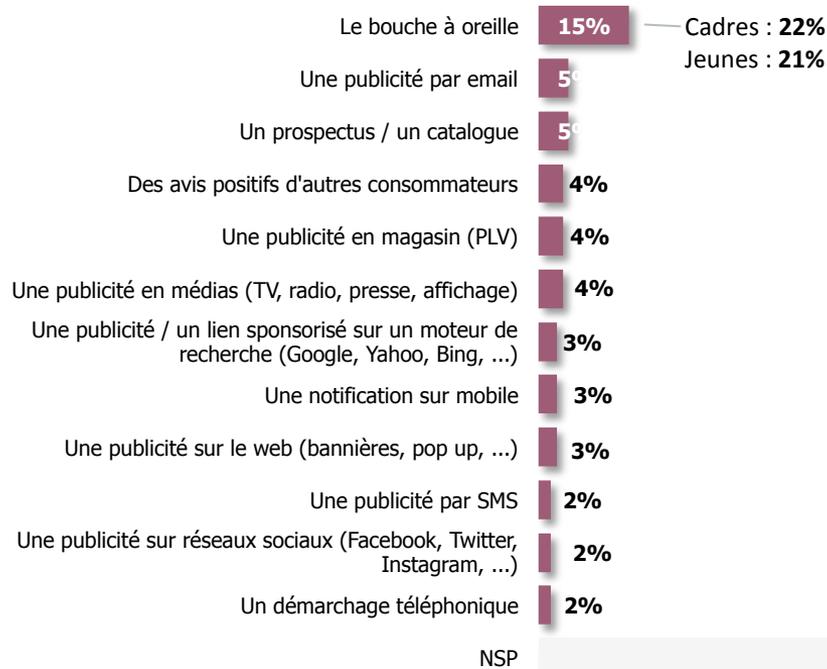


1019
personnes

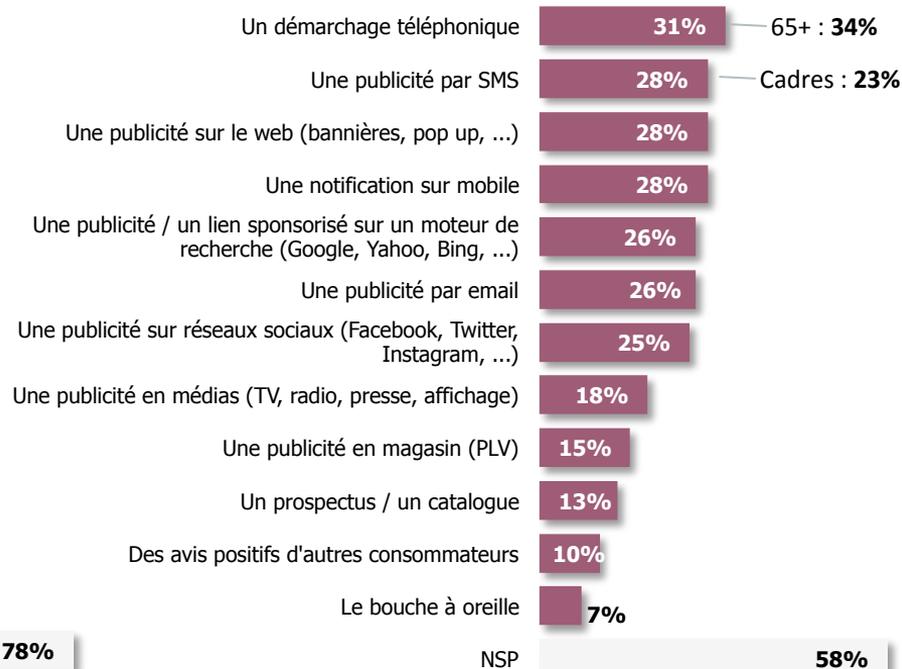
Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Me connaît bien



Pense plus à son intérêt qu'au mien



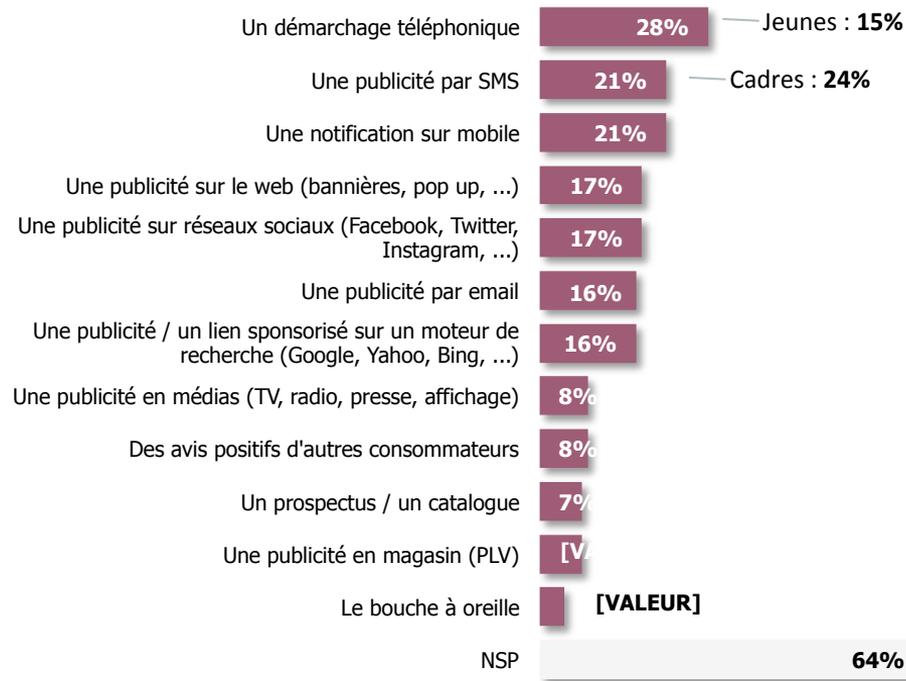


1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

Est « à côté de la plaque »



L'impact des différentes pratiques publicitaires sur l'image des enseignes



1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?

Item le plus important par ligne

Item le plus important par colonne

	Est moderne	Est à mon écoute	Est experte	Devance mes envies	Est différente des autres	Me donne envie d'en savoir plus sur sa marque	Est créative	Est crédible	Me connaît bien	Pense plus à son intérêt qu'au mien	Est « à côté de la plaque »
Le bouche à oreille	6%	13%	6%	8%	8%	13%	3%	16%	15%	7%	4%
Des avis positifs d'autres consommateurs	10%	7%	7%	7%	8%	12%	5%	14%	4%	10%	8%
Un démarchage téléphonique	4%	1%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	31%	28%
Une publicité en magasin (PLV)	6%	5%	8%	8%	4%	11%	5%	15%	4%	15%	7%
Un prospectus / un catalogue	6%	7%	7%	10%	3%	15%	5%	15%	5%	13%	7%
Une publicité en médias (TV, radio, presse, affichage)	9%	3%	6%	6%	3%	10%	8%	10%	4%	18%	8%
Une publicité par email	11%	3%	2%	5%	3%	7%	4%	5%	5%	26%	16%
Une publicité par SMS	9%	2%	2%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	28%	21%
Une notification sur mobile	8%	1%	1%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	28%	21%
Une publicité sur réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, ...)	11%	1%	2%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	25%	17%
Une publicité sur le web (bannières, pop up, ...)	9%	2%	2%	4%	3%	4%	4%	5%	3%	28%	17%
Une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, ...)	11%	2%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	26%	16%



1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?



FOCUS 18-24 ans

Considèrent plus qu'une enseigne :

...**19%**, est crédible en les sollicitant par une publicité en médias (vs 10% des Français)

...**16%**, leur donne envie d'en savoir plus sur sa marque en les sollicitant par email (vs 7%)

...**15%**, est experte en les sollicitant par prospectus / catalogue (vs 7%)

...**16%**, est créative en les sollicitant par une publicité en médias (vs 8%)

Considèrent moins qu'une enseigne :

...**8%**, pense plus à son intérêt qu'au leur en les sollicitant par une publicité en médias (vs 18%)

...**14%**, pense plus à son intérêt qu'au leur en les sollicitant par email (vs 26%)

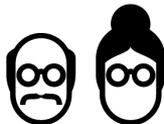
...**7%**, est à coté de la plaque en les sollicitant sur les réseaux sociaux (vs 17%)

...**15%**, est à coté de la plaque en les démarchant par téléphone (vs 28%)



1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?



FOCUS 65 ans et +

Considèrent plus qu'une enseigne :

...**24%**, pense plus à son intérêt qu'au leur en les sollicitant par une publicité en médias (vs 18% des Français)

...**35%**, pense plus à son intérêt qu'au leur en les sollicitant par email (vs 26% des Français)

...**31%**, pense plus à son intérêt qu'au leur en les sollicitant par une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche (vs 26% des Français)

...**16%**, est moderne en les sollicitant par email (vs 11%)

Considèrent moins qu'une enseigne :

...**5%**, devance leurs envies en les sollicitant par une publicité en médias (vs 6%)

...**13%**, est à côté de la plaque en les sollicitant par une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche (vs 16%)



1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?



FOCUS Cadres

Considèrent plus :

...**22%**, qu'une publicité sur le web est « à côté de la plaque » (vs 17% des Français)

...**16%**, qu'une publicité / un lien sponsorisé sur un moteur de recherche est « à côté de la plaque » (vs 16%)

...**12%**, qu'une publicité en magasin est « à côté de la plaque » (vs 7%)

Considèrent moins :

...**27%**, qu'une démarche téléphonique montre que l'enseigne pense plus à son intérêt qu'au leur (vs 31%)

...**11%**, qu'un prospectus / catalogue leur donne envie d'en savoir plus sur une marque (vs 15%)

...**5%**, qu'une publicité en médias leur donne envie d'en savoir plus sur une marque (vs 10%)



1019
personnes

Q. Diriez-vous qu'en vous sollicitant par ce canal, une enseigne... ?



FOCUS Ouvriers

Considèrent plus :

...**25%**, qu'un prospectus / catalogue leur donne envie d'en savoir plus sur une marque (vs 15% des Français)

...**12%**, qu'une publicité / un lien sponsorisé sur moteur de recherche est une preuve que l'enseigne les connaît bien (vs 3%)

...**11%**, qu'une publicité sur les réseaux sociaux est différente des autres (vs 4%)

...**12%**, qu'une publicité par email est une preuve que l'enseigne les connaît bien (vs 5%)

...**28%**, que le bouche à oreille est crédible (vs 16%)

Considèrent moins :

...**15%**, qu'une publicité sur le web est une preuve que l'enseigne pense plus à son intérêt qu'au leur (vs 28%)

...**16%**, qu'une publicité sur les réseaux sociaux est une preuve que l'enseigne pense plus à son intérêt qu'au leur (vs 25%)

...**19%**, qu'une publicité par email est une preuve que l'enseigne pense plus à son intérêt qu'au leur (vs 26%)

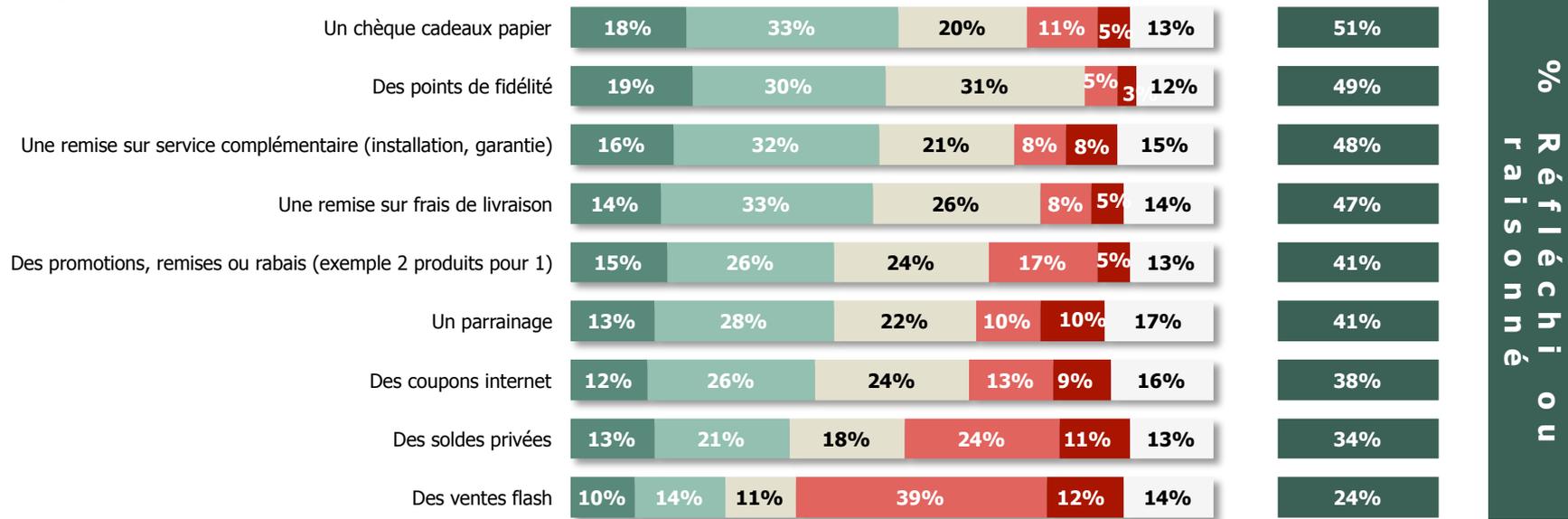
...**20%**, qu'un démarchage téléphone est « à côté de la plaque » (vs 28%)

...**2%**, qu'une publicité par SMS est moderne (vs 9%)



1019 personnes

Q. Selon vous, quel type d'achat déclenche une offre de ce type ?



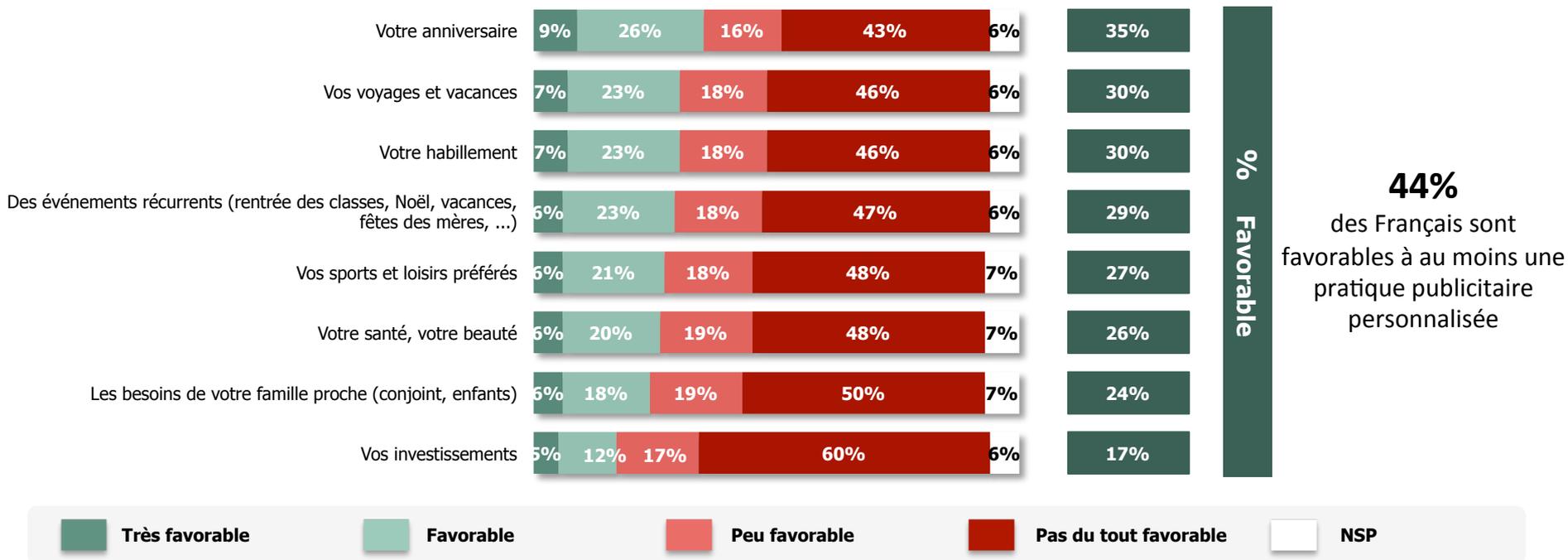
Murement réfléchi
 Raisonné
 De routine
 Impulsif
 Carrément déraisonnable
 NSP

D. Les attentes concernant les pratiques publicitaires personnalisées

L'adhésion à différentes pratiques publicitaires personnalisées



Q. Vous personnellement, êtes-vous favorable ou pas favorable à ce que les enseignes utilisent vos données personnelles de manière anonyme (historique de navigation, mots recherchés dans les moteurs, habitudes d'achats, profil, ...) pour vous proposer des offres spéciales pour... ?



L'adhésion à différentes pratiques publicitaires personnalisées



1019
personnes

Q5. Vous personnellement, êtes-vous favorable ou pas favorable à ce que les enseignes utilisent vos données personnelles de manière anonyme (historique de navigation, mots recherchés dans les moteurs, habitudes d'achats, profil, ...) pour vous proposer des offres spéciales pour... ?

	%Favorable	Sexe		Âge					Région d'habitation		CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	IDF	Province	CSP+	CSP-	Inactifs
Votre anniversaire	35%	32%	39%	50%	39%	41%	31%	21%	37%	35%	33%	47%	26%
Vos voyages et vacances	30%	29%	31%	40%	36%	34%	27%	18%	34%	29%	27%	41%	23%
Votre habillement	30%	26%	32%	42%	41%	32%	26%	15%	32%	29%	30%	39%	21%
Des événements récurrents (rentrée des classes, Noël, vacances, fêtes des mères, ...)	29%	25%	31%	45%	36%	30%	26%	15%	34%	27%	27%	36%	23%
Vos sports et loisirs préférés	27%	27%	27%	44%	35%	30%	22%	14%	31%	26%	29%	34%	20%
Votre santé / beauté	26%	20%	32%	38%	34%	30%	23%	14%	30%	26%	26%	33%	20%
Les besoins de votre famille proche (conjoint, enfants)	24%	23%	26%	45%	33%	26%	18%	12%	31%	23%	24%	33%	18%
Vos investissements	17%	18%	16%	35%	27%	19%	11%	6%	21%	16%	18%	25%	10%