

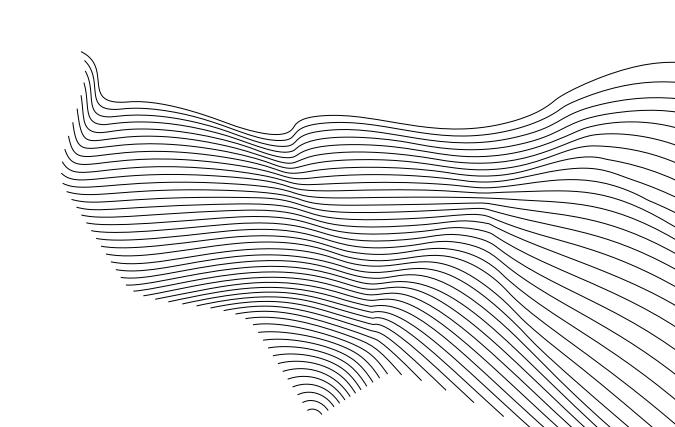




L'ÉTAT D'ESPRIT DES CONSOMMATEURS







NOTE D'INTRODUCTION

Scott Moore

Directeur marketing mondial de Mood Media



MOOD:MEDIA

L'ÉTAT D'ESPRIT
DES CONSOMMATEURS

Alors que le monde commence lentement à sortir de la pandémie et à revenir à une mentalité d'achat « normale », une question se pose : qu'est-ce qui est « normal » maintenant? Les acheteurs vont-ils se comporter comme si la pandémie ne s'était jamais produite, ou certaines des attitudes et des comportements qu'ils ont adoptés pendant la crise sanitaire les marqueront-ils pour longtemps dans le futur?

Pour répondre à cette question, la suite à une étude de septembre 2020 dans laquelle nous avions interrogé 8 000 consommateurs dans quatre régions différentes du monde sur leurs activités d'achat pendant la pandémie, nous venons d'interroger (en juin 2021) 8 000 consommateurs dans ces mêmes pays – les États-Unis, Royaume-Uni, France et Chine – pour comprendre leur état d'esprit, comment ils se sentent et se comportent aujourd'hui.

Dans la majorité des cas, les acheteurs du monde entier disent qu'ils « se sentent bien » ou « se sentent vraiment bien » à l'idée de retourner dans les magasins et de découvrir les choses dont ils disent avoir été le plus en manque - et qu'ils apprécient le plus - dans les points de vente par rapport aux achats en ligne : la possibilité de toucher et d'essayer des produits, le plaisir instantané de ramener quelque chose à la maison immédiatement, la joie de la découverte lors du shopping comme activité de loisir et le plaisir de faire du shopping entre amis ou en famille.

80% de tous les acheteurs se disent désormais à l'aise ou « très à l'aise » de retourner dans les magasins physiques, même si certains s'inquiètent encore un peu d'attraper la Covid-19 (32% « plutôt d'accord » s'inquiètent toujours, tandis que 16% sont « tout à fait d'accord »). 65% des acheteurs disent qu'ils ne se rendent pas encore dans les magasins aussi souvent qu'avant l'arrivée la crise sanitaire, mais 29% disent qu'ils dépensent plus d'argent par visite (46% disent qu'ils dépensent "plus ou moins la même chose").

Alors que 46% de tous les acheteurs disent que le monde pré-pandémique dans lequel « je n'ai pas à porter de masque » leur manque, il y a certaines habitudes qu'ils ont adoptées à la suite de l'épidémie et qu'ils aimeraient voir se poursuivre. 38% souhaiteraient ainsi que les magasins continuent à proposer des désinfectants pour les mains aux entrées, et 31% déclarent apprécier la fusion du physique et du numérique et souhaitent que le Click-and-Collect reste en place. Il semble que les consommateurs soient devenus plus à l'aise avec les changements dans leurs habitudes d'achat d'épicerie, car 24% disent maintenant qu'ils préféreraient continuer à faire leurs courses en ligne plutôt que de retourner dans les magasins. Encore une fois, cela semble être une indication croissante des niveaux de confort des consommateurs avec la fusion du commerce physique et numérique.

Avec autant de consommateurs désireux de «
se sentir bien » à nouveau dans leurs achats,
il est maintenant temps pour les enseignes de
saisir l'occasion et de s'assurer qu'ils offrent
une expérience client élevée. Vos acheteurs sont
prêts à vous embrasser. Êtes-vous prêt pour eux?

Si vous souhaitez améliorer votre expérience client pour offrir une expérience de shopping enrichie et engageante, vous pouvez contacter dès aujourd'hui Mood Media.

86%

CONSOMMATEURS
SE SENTENT
GLOBALEMENT À
L'AISE À L'IDÉE DE
RÉTOURNER DANS
LES POINTS DE
VENTE

LE SHOPPING?

ÇX FAIT -DU BIEN

MOOD: MEDIA



L'ÉTAT D'ESPRIT DES CONSOMMATEURS



se sentent globalement à l'aise à l'idée de retourner dans les points de vente maintenant, alors qu'ils étaient 71% en 2020.

Plus de la moitié des consommateurs (54%) se sentent bien en faisant du shopping en magasin, un tiers d'entre eux (33%) déclarant qu'ils se sentent vraiment très bien.



Dans les pays étudiés, les consommateurs américains sont les plus à l'aise à l'idée de retourner dans les magasins pour 86% d'entre eux, contre 68% en Septembre 2020.



Tandis que les Anglais étaient les plus inquiets à l'idée de retourner dans les magasins en 2020, la confiance des consommateurs a progressé, grimpant de 62% à 76%.



Seulement 5% de la population ne se sent pas à l'aise à l'idée de retourner dans les points de vente dont 16% se sentent très mal à l'aise.



FAIRE DU SHOPPING **EN MAGASIN** PERMET À PLUS DE CONSOMMATEURS DE SE SENTIR BIEN AUJOURD'HUI, EN DÉPIT DE LA PRÉOCCUPATION D'ATTRAPER LA COVID-19

54% Plus de la moitié des consommateurs (54%) se sentent bien en faisant du shopping en magasin, un tiers d'entre eux (33%) déclarant qu'ils se sentent vraiment très bien.

des consommateurs dans le monde craignent toujours d'attraper la COVID-19 lorsqu'ils vont dans des magasins (conformément aux résultats de 2020 à 49%).

les moins inquiets à l'idée d'attraper le virus

> <mark>s plus</mark> rácecunás n

préoccupés par d'attraper le virus en store Français- 30%

54%

Chinois - 50%

25-34 ANS - 53%

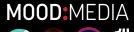
16-24 ANS - 46%

Plus de la moitié des consommateurs (54%) déclarent avoir une expérience positive en magasin, contre 24% qui citent une expérience plus négative en magasin.



Les consommateurs les plus sereins lorsqu'il s'agit d'acheter en magasin sont les Chinois (69%) et les Américains (62%), la moitié de ces derniers déclarant s'y sentir vraiment bien.











LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES CLIENTS//// REVIENNENT AUX NIVEAUX D'AVANT LA PANDÉMIE

La majorité des personnes interrogées dans le monde déclare passer à peu près le même temps et dépenser le même montant en magasin qu'avant la pandémie (29%).

17º/o des consommateurs mondiaux dépensent désormais plus d'argent et passent plus de temps en magasin par rapport à leurs niveaux d'avant la pandémie, contre seulement 3º/o en Septembre 2020.

Les consommateurs qui ont déclaré dépenser plus par rapport à avant la pandémie sont passés de 23 % en Septembre 2020 à 29 % en Juin 2021.

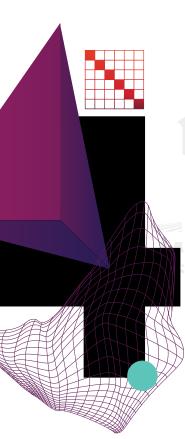
Les personnes interrogées qui ont **déclaré dépenser moins** par rapport à avant la pandémie sont passées de 38 % en 2020 à **25** % **aujourd'hui.**



Les consommateurs **dépensant au même niveau** qu'avant la pandémie **sont** passés de 40 % à 46 %.

La plus forte augmentation des dépenses de consommation par rapport à avant la pandémie est observée aux États-Unis, passant de 26% en 2020 à 37% en 2021.

20% des consommateurs dans le monde déclarent dépenser moins d'argent et passer moins de temps à faire leurs achats en magasin qu'avant COVID-19, contre 31% en 2020.



CE QUI A MANQUÉ LE PLUS AUX CONSOMMATEURS, C'EST LE CÔTÉ

TRANQUILLE DU
SHOPPING, LES
SENS RESTANT LE
PRINCIPAL MOTEUR
POUR DÉCIDER
D'ACHETER EN
MAGASIN.

MOOD:MEDIA

L'ÉTAT D'ESPRIT
DES CONSOMMATEURS



La possibilité de toucher et d'essayer des produits sur place est ce que les consommateurs mondiaux ont trouvé qu'ils ne pouvaient pas remplacer et qui leur a le plus manqué lors de la fermeture des magasins (45%).

CE QUI EST PRÉFÉRÉ EN MAGASIN

59%

LA POSSIBILITÉ DE SENTIR, DE TOUCHER ET D'ESSAYER LE PRODUIT



2 51%

LA FACILITÉ DE RAMENER L'ACHAT À LA MAISON SE CLASSE AU 2ÈME RANG.



3 45%

LA CAPACITÉ DE PARCOURIR ET DE DÉCOUVRIR DE NOUVELLES CHOSES SE CLASSE AU 3ÈME RANG.



47%

La France est le seul marché à classer la capacité de découvrir de nouvelles choses comme la deuxième raison la plus importante pour choisir les achats en magasin, avec 47% des consommateurs à qui cet aspect du shopping a manqué.

CE QUI A MANQUÉ SANS LES MAGASINS

45%

LA POSSIBILITÉ DE SENTIR, DE TOUCHER ET D'ESSAYER LE PRODUIT



2

35%

L'ASPECT SOCIAL DES ACHATS AVEC DES AMIS



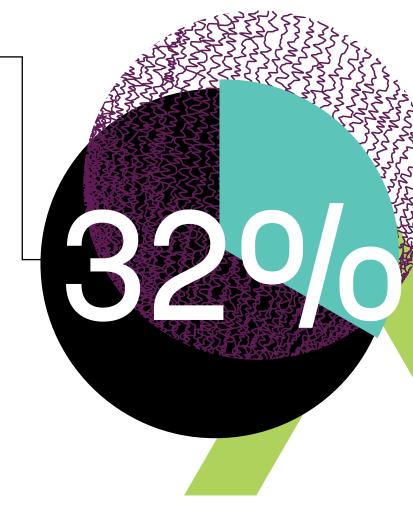
3

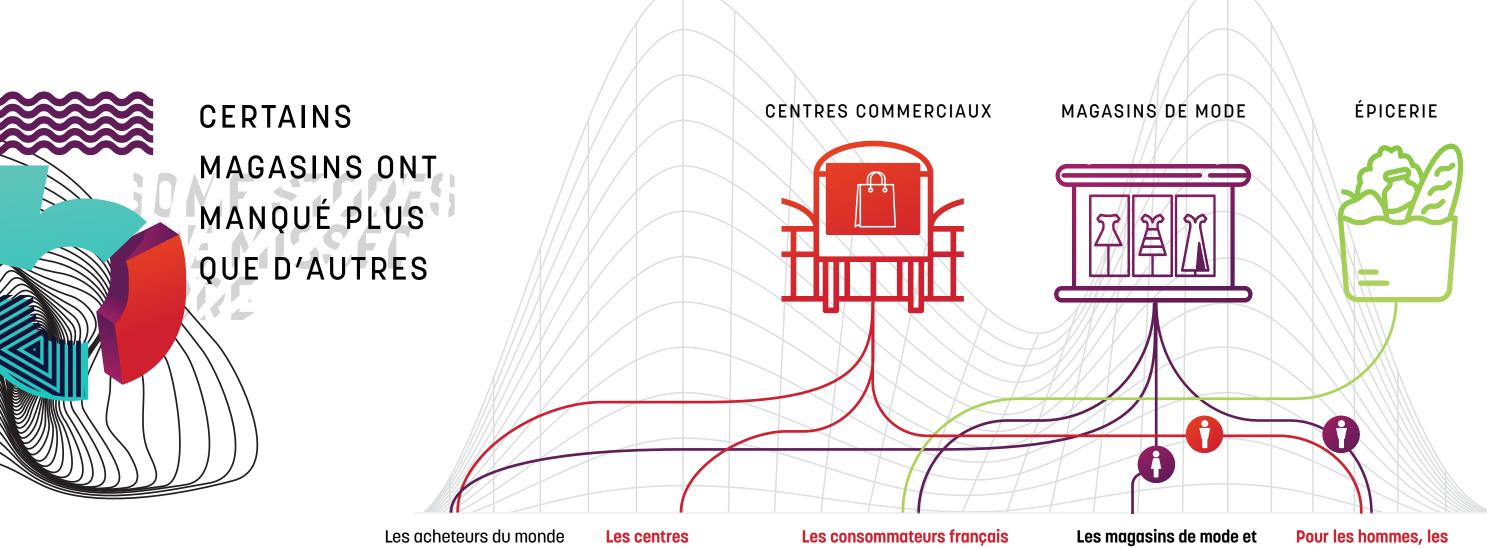
35%

LA POSSIBILITÉ DE RAMENER L'ACHAT À LA MAISON IMMÉDIATEMENT



DES CONSOMMATEURS
MONDIAUX DÉCLARENT
QUE LE CÔTÉ
TRANQUILLE DES
ACHATS EN MAGASIN
LEUR A MANQUÉ. LES
CONSOMMATEURS
CHINOIS SONT CEUX À
QUI CELA A LE PLUS
MANQUÉ (40%), LES
16-24 ANS ÉTANT LA
TRANCHE D'ÂGE À QUI
CELA A LE PLUS
MANQUÉ DANS LE
MONDE (34%).





Les acheteurs du monde entier citent que ce qui leur a le plus manqué pendant la pandémie était de se rendre dans des centres commerciaux (38%) et des magasins de mode (36%). Les centres commerciaux sont également classés comme le lieu qui a le plus manqué aux répondants chinois (61%) et américains (40%).

Les consommateurs français sont ceux à qui les magasins de mode ont le plus manqué (46%), suivis des Britanniques (30%). Aux États-Unis, les magasins de grande distribution sont le deuxième type de magasin qui ont le plus manqué (30%), bien qu'ils soient restés largement ouverts au public.

Les magasins de mode et de vêtements sont également le premier choix parmi les femmes en France (59 %) et les femmes au Royaume-Uni (43 %) parmi les points de vente qui leur ont le plus manqué.

Pour les hommes, les magasins de mode et de vêtements sont la boutique qui leur a le plus manqué en France (33%) tandis que les centres commerciaux prennent la tête parmi les hommes en Chine (57%), aux États-Unis (32%) et au Royaume-Uni (21%).

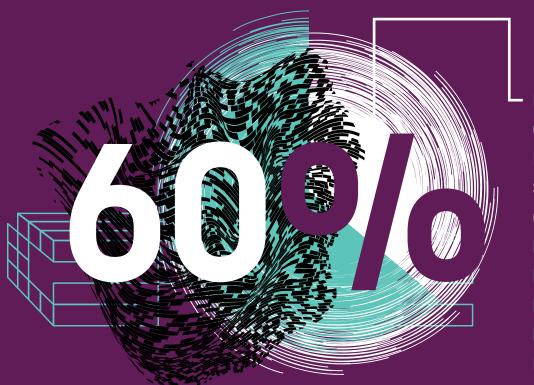
MOOD: MEDIA





MOOD: MEDIA

L'ÉTAT D'ESPRIT DES CONSOMMATEURS



CONSOMMATEURS
DANS LE MONDE
S'ATTENDENT À CE
QUE LEURS
HABITUDES D'ACHAT
REVIENNENT AUX
NIVEAUX D'AVANT LA
PANDÉMIE D'ICI LA
FIN DE 2021

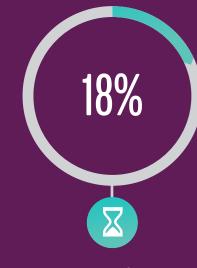


Le groupe le moins optimiste est le Royaume-Uni, avec 14% déclarant que leurs habitudes ne reviendront jamais aux niveaux d'avant la pandémie.

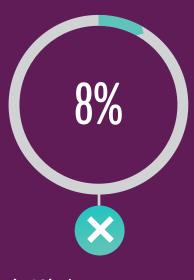
Le groupe le plus optimiste est celui des hommes américains, 74% o s'attendant à ce que leurs habitudes reviennent aux niveaux d'avant la pandémie d'ici la fin de cette année (2021).



21% des personnes interrogées dans le monde déclarent que leurs habitudes d'achat sont déjà revenues aux niveaux d'avant la pandémie.



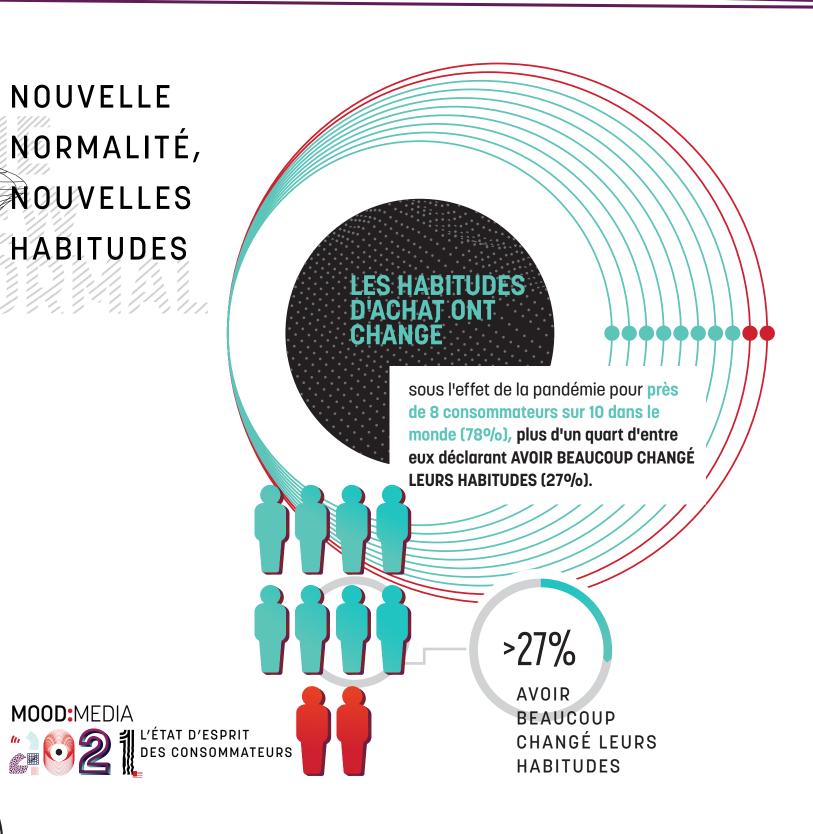
18% s'attendent à ce qu'il faille au moins un an - jusqu'à l'été 2022 - avant que leurs habitudes d'achat ne reviennent aux normes d'avant la pandémie.

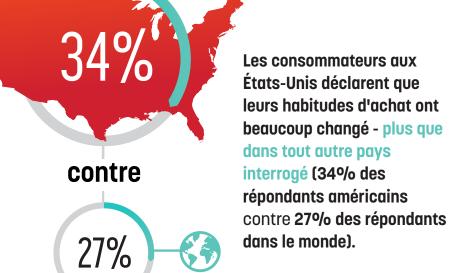


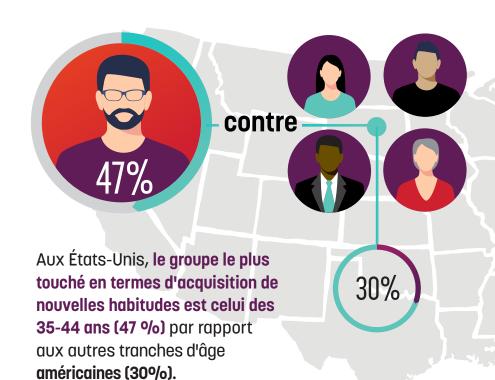
Seuls 8% des consommateurs mondiaux s'attendent à ce que leurs habitudes d'achat ne reviennent jamais aux niveaux d'avant la pandémie.



MOOD: MEDIA





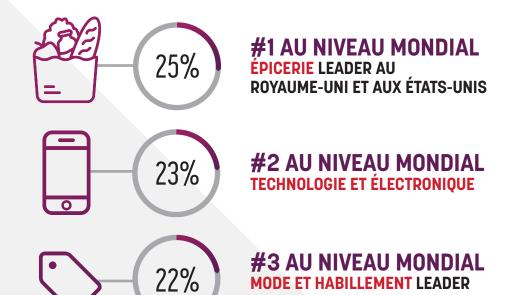








LES CONSOMMATEURS PEUVENT CHOISIR DE CONTINUER À FAIRE UNE PARTIE DE LEUR SHOPPING EN LIGNE.

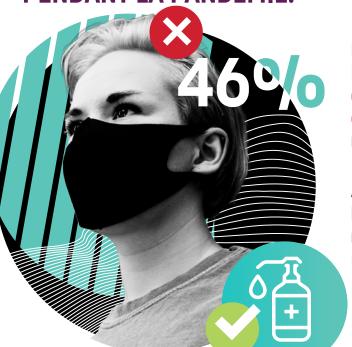


EN CHINE ET EN FRANCE

Les consommateurs se sentent moins à l'aise à l'idée d'acheter des automobiles en ligne, avec seulement 7 % des personnes interrogées dans le monde déclarant qu'elles préféreraient acheter en ligne plutôt que d'aller dans une concession.

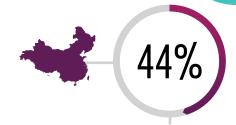


NOUVELLE NORMALITÉ, NOUVELLES HABITUDES LES CONSOMMATEURS APPRÉCIENT CERTAINES DES NOUVELLES HABITUDES ET DES NOUVEAUX SERVICES MIS EN PLACE PAR LES ENSEIGNES PENDANT LA PANDÉMIE.



Devoir porter des masques lors de ses achats est ce qui dérange le plus les consommateurs à travers le monde (46%)

Alors qu'ils apprécient le plus les désinfectants pour les mains à l'entrée des magasins (38%).







Parmi les personnes interrogées, les consommateurs chinois sont de loin ceux qui apprécient le plus les vendeurs portant des masques - la mesure numéro un qu'ils aimeraient continuer à voir adoptée dans les magasins après la pandémie (44% en Chine vs 16% ailleurs dans le monde).



33% des consommateurs dans le monde ont apprécié l'utilisation du Click and Collect et espèrent continuer à utiliser ce service à l'avenir. Les consommateurs américains dépassent cette moyenne mondiale avec 38% des répondants américains déclarant cette intention.



Le drive était également parmi les services les plus appréciés par les Américains, se classant troisième avec 33% des consommateurs américains le citant contre une moyenne mondiale à 19%.



Les consommateurs chinois ont le plus exprimé leur satisfaction pour les technologies innovantes que les marques ont introduites pendant la pandémie. Les QR codes sur tous les produits à voir en magasin puis à acheter en ligne (34 % en Chine contre 17 % en moyenne mondiale) ont été les plus populaires.

NOTRE MÉTHODOLOGIE

À propos de Censuswide

L'étude a été menée par Censuswide, avec 8 012 personnes interrogées au Royaume-Uni, aux États-Unis, en France et en Chine entre le 28 mai et le 1er juin 2021. Censuswide respecte et emploie des membres de la Market Research Society qui est basée sur les principes ESOMAR.

À propos de Mood Media

Mood Media est le leader mondial des solutions multimédia dans les espaces publics dédiées à l'amélioration de l'expérience client. Nous renforçons les liens émotionnels entre les marques et les consommateurs grâce à la bonne combinaison de solutions visuelles, sonores, olfactives, sociales et technologiques. Chaque jour, nous touchons plus de 150 millions de consommateurs via plus de 500 000 abonnés dans plus de 100 pays du monde. Les clients de Mood Media sont des entreprises de toutes tailles et de tous marchés, du retail à la grande distribution, des hôtels les plus reconnus au monde à la restauration rapide, des banques à des milliers de petites entreprises.

Pour plus d'information : www.moodmedia.fr



POUR PLUS D'INFORMATION

moodmedia.fr/2021-shopper-sentiments

Plus d'éléments sur le marketing sensoriel moodmedia.fr/contact-us

Demande média France

Emilie Delozanne emilie.delozanne@plegma.fr

Demande média Europe / Asie

Valenting Candeloro v.candeloro@moodmedia.com

