

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 24 août 2021



Crédit photo Freepik

**Rentrée des classes - Sondage Opinion Way pour Bureau Vallée : les français en quête de pouvoir d'achat et attachés aux magasins de proximité**

**2021 : L'Etude Opinion Way portant sur la prochaine rentrée des classes nous indique que le comportement d'achat des parents allait être impacté. Bruno VERLEY, PDG de Pub-Audit et Arnaud DUBIN, Directeur Commercial et Marketing, s'expriment à ce sujet.**

## Quels sont les chiffres qui ont retenu votre attention ?

**La recherche du prix le plus bas du marché pour 73% des foyers avec enfants, car il s'agit d'un taux en hausse de 3 points par rapport à 2020. Cela implique que 67% des parents anticipent de modifier leurs habitudes d'achat pour la rentrée prochaine et que 31% des parents privilégieront les promotions et les lots ! Outre le critère prix, le local sera aussi un critère influent puisque 54% des parents affirment qu'ils fréquenteront des enseignes de proximité pour leurs courses de rentrée scolaire 2021.**

## Qu'est-ce que cette étude peut apporter à Pub-Audit ?

**Cette étude légitime la stratégie de Pub-Audit sur 2 axes : l'axe local et l'axe du média créateur de trafic pour les points de vente.** En effet quand on regarde les chiffres, on note que 54% des français vont aller dans une enseigne de proximité. Il est aussi intéressant de voir qu'il y a une progression forte du web avec le click&collect. Il faut donc renforcer la communication locale et le trafic en point de vente, notamment lors de temps forts tels que la rentrée des classes. La typologie de clientèle mise en relief par cette étude dévient les mêmes caractéristiques que la typologie des clients du discount. Cette typologie de consommateur a été déçue par le Covid-19 puisque nous traversons une crise sans précédent. 6 français sur 10 déclarent d'ailleurs faire encore plus attention aux prix qu'auparavant et ils sont 95% à déclarer qu'ils continueront à y faire davantage attention après la crise sanitaire\*. Les enseignes ont donc tout intérêt à mener des actions promotionnelles et à communiquer sur leurs promos pour relancer leur dynamique drive to store.

## L'imprimé publicitaire, notamment utilisé par le marché du discount, est le média privilégié pour communiquer sur les bonnes affaires. Ce média, défenseur du pouvoir d'achat des français peut-il avoir une influence sur la décision d'achat des familles avec enfants ?

L'imprimé publicitaire est le seul média non intrusif, distribué directement dans les boîtes aux lettres opt-in\*\* des familles, qui peut être consulté librement, à un moment choisi, et qui permet de comparer les offres, notamment dans une période de rentrée scolaire. Lors de ce temps fort nous pouvons distinguer 2 types d'offres : l'offre de la grande distribution et l'offre des spécialistes comme celle de Bureau Vallée. **Le seul média qui permet de comparer l'ensemble des offres et des produits sur le marché est le prospectus.** Il s'agit de l'outil par excellence qui permet aux familles de décider où faire leurs achats de rentrée. C'est le seul média qui peut concentrer sur un unique catalogue une offre complète et l'ensemble des produits d'une enseigne. Nous pouvons le comparer à une vitrine de magasin livrée à domicile.

## Pub-Audit peut-elle cibler cette clientèle Famille en quête de pouvoir d'achat, notamment pour les campagnes de rentrée des classes ?

Pub-Audit possède la capacité à cibler cette clientèle car en amont de chaque campagne publicitaire, une étude géomarketing permet de sélectionner les secteurs de la zone de chalandise des points de vente sur lesquels les familles appétentes à une offre discount sont surreprésentées. Nous pouvons coupler au média papier le média digital. Diffusé, soit en surimpression sur la zone de communication du point de vente, soit sur le lieu de vacances des familles, le digital mobile permet lui aussi de porter une offre rentrée des classes. Le ciblage se fait alors via le choix des sites web sur lesquels seront diffusées les bannières publicitaires.

\* Source : étude réalisée sur un échantillon national 24 et 25 avril 2020 l'[Observatoire des Nouvelles Consommations E.Leclerc](#).

\*\* Opt-in : l'opt-in est le principe par lequel un individu doit donner son consentement préalable et explicite avant d'être la cible d'une prospection directe.

### Cécile DEMEY

Chargée de communication et de marketing

✉ [cecile@pub-audit.com](mailto:cecile@pub-audit.com)

☎ 06 45 99 68 16

[www.pub-audit.com](http://www.pub-audit.com)

Groupe LinkedIn :

[Commerce LOCAL : agissons pour une communication raisonnée entre print et digital](#)



A propos de : PubAuditCom

**Pub-audit** est une centrale d'achat de volumes publicitaires spécialisée dans la mise en place d'opérations de marketing direct physiques et digitales.

C'est une équipe spécialiste des dernières tendances marketing, associées à une analyse géomarketing poussée des lieux d'implantation des points de vente, à une connaissance du consommateur et à la compréhension des habitudes de consommations.