

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 24 août 2021

Déménagements post-Covid : le local a tout à y gagner !



Crédit photo Freepik

Un français sur 4 déclare vouloir déménager cette année, soit 10% de plus qu'en 2020. Si le confinement n'a pas été trop désagréable pour certains, les habitants des grandes agglomérations ont moins bien vécu cette période et sont 38% à souhaiter déménager dans un an ou plus. Comment et pourquoi capter ces nouveaux emménagés en quête de nouvelles habitudes de consommation ?

La crise du covid a eu des impacts directs sur la façon de communiquer. **Il est nécessaire de retisser les liens sociaux entre commerçants et consommateurs.** Les marques et enseignes doivent davantage donner du sens à leurs actions car les consommateurs sont aujourd'hui plus sensibles aux valeurs sociétales et environnementales. Donner du sens peut passer par le développement de l'économie locale, le respect de l'environnement et l'innovation. Il s'agit d'un levier à actionner pour gagner en capital confiance vis-à-vis des clients et créer une relation durable et solide entre eux et la marque.

Mais comment entrer en contact avec ces nouveaux emménagés, comment les cibler ? Pour augmenter le potentiel de prospection des commerçants, Pub-Audit cible les nouveaux emménagés au sein de leur zone de chalandise en exploitant la base de données du Service National de l'Adresse de La Poste qui contient les adresses postales des nouveaux emménagés opt'in.

Ces derniers reçoivent alors, directement dans leur boîte aux lettres, un courrier aux couleurs de l'enseigne. Il s'agit de capter dans un moment commercial court l'attention d'une clientèle qui doit trouver de nouveaux repères de consommation. En effet, la période d'installation, est propice à une surconsommation et donc à la mise en avant d'offres commerciales spécifiques.

Les « nouveaux voisins » sont une cible souvent inexploitée et pourraient représenter cette année en France environ **12 millions de français en quête de repères commerciaux sur leur nouvelle zone de vie !** Certaines grandes surfaces de bricolage l'ont déjà compris et proposent via leurs cartes de fidélité des offres spécifiques pour les déménagements/emménagements. Il faut séduire et fidéliser cette clientèle en respectant le bon timing, avant que celle-ci ne prenne ses habitudes de consommation chez un concurrent : en premier lieu, elle consulte et compare les enseignes et marques de bricolage et d'électroménager, puis elle est en quête d'inspiration pour leur achat d'ameublement et de décoration, et enfin, se consacre aux dépenses liées à la vie quotidienne (courses, sport, coiffeur...). C'est pourquoi, les nouveaux emménagés sont sensibles aux offres promotionnelles cohérentes avec leurs besoins et leur timing d'achat.

S'intéresser à ce potentiel de « nouveaux voisins » permet aux commerces locaux, outre de compenser leur perte naturelle de clients, de dynamiser leur secteur géographique. Cette action commerciale auprès de cette cible des nouveaux emménagés est d'autant plus légitime que la crise sanitaire a fait apparaître des nouveaux comportements avec notamment la hausse de fréquentation des enseignes de proximité et la recherche de prix bas. Les principaux points de contacts utilisés pour s'informer et comparer les offres avant d'acheter sont principalement l'imprimé publicitaire, le courrier adressé et les sites web des enseignes. Elles disposent donc de nombreux leviers à activer, mais cela doit être fait au bon moment et avec le bon message pour être efficace.

Cécile DEMEY

Chargée de communication et de marketing

✉ cecile@pub-audit.com

☎ 06 45 99 68 16

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.