

Seuls 20% des acheteurs prennent du plaisir durant les courses de rentrée selon une étude réalisée in situ via smartphones

Pour la première fois, les achats de rentrée ont fait l'objet d'une étude in situ grâce à un panel d'équipés smartphones. Du 7 au 11 septembre, 407 individus ont répondu à un questionnaire sur leur lieu d'achat, au moment même où ils réalisaient leurs courses de rentrée. Comment ont-ils vécu, sur le vif, cette expérience d'achat ? Où étaient-ils ? Avec qui ? Comment jugent-ils l'évolution de leur pouvoir d'achat par rapport à la rentrée dernière ? Quelle aurait été leur expérience d'achat idéale ? Offline ou plutôt online ?

Les achats de rentrée : une nécessité plutôt désagréable

Seuls 20% des répondants considèrent la rentrée comme une occasion agréable de faire des achats, quand en comparaison ils sont 71% à citer Noël. Les achats en période de rentrée sont surtout perçus comme une nécessité par 44% des répondants. Une nécessité qui est davantage synonyme de fatigue (30% des répondants) que de détente (15% d'entre eux).

Une expérience d'achat d'autant plus fatigante qu'elle est majoritairement individuelle (55% des répondants sont seuls au moment de leurs achats) et plus rarement familiale (29% sont accompagnés de leurs conjoints, 26% de leur(s) enfant(s))

Si la configuration du lieu d'achat est plutôt appréciée (35% jugent le lieu bien rangé, 32% les rayons assez larges), la cohabitation avec les « autres » est quant à elle créatrice de tensions : 30% jugent le lieu où ils se trouvent bruyant, et 26% regrettent qu'il y ait trop de monde.

« J'aimerais un magasin avec des gens qui ne se marchent pas dessus comme à toutes les rentrées. »

Une expérience sous tension : le pouvoir d'achat au centre des préoccupations

Les achats de rentrée constituent un important poste de dépenses dans le budget annuel des foyers. Les préoccupations autour du pouvoir d'achat, qui ont tendance à s'intensifier à cette période, ont été encore accentuées par la dégradation du contexte économique tout au long de l'été. 64% des répondants estiment ainsi que leur pouvoir d'achat à la rentrée 2011 était inférieur à celui de l'année précédente (26% le considèrent stable et 10% seulement l'estiment en hausse). D'où une focalisation accrue sur les prix.

« L'idéal pour la rentrée ? Des prix attrayants. »



Hyper ou supermarché : un passage obligé pour maximiser ses achats de rentrée

La rentrée coïncide avec une multitude d'achats à effectuer : de l'alimentation aux fournitures scolaires en passant par l'habillement. Face à ces nombreux impératifs, les individus cherchent à maximiser l'efficacité de leurs achats et c'est logiquement le lieu le plus hybride, celui qui offre la plus grande diversité de produits qui s'impose : la grande ou la moyenne surface. 79% des répondants se trouvaient ainsi dans un hyper ou un supermarché au moment de répondre à notre questionnaire.

Un lieu choisi pour sa praticité et le gain de temps qu'il permet : 58% des répondants se trouvaient dans un hyper ou un super parce qu'il était le lieu d'achat le plus proche de leur domicile (38% parce qu'il était leur lieu préféré, 22% parce qu'il était le moins cher).

Internet pour palier les désagréments des achats de rentrée

Face à l'exercice imposé et bien souvent déprécié des courses de rentrée, Internet se révèle être une alternative particulièrement valorisée par les répondants. Internet rendrait ainsi les achats de rentrée moins fatigants (54% des répondants), moins stressants (43%), mais aussi moins chers (40%). A contrario, seuls 29% des répondants déploreraient la dimension moins réelle, moins concrète des achats en ligne, et 13% leur aspect moins plaisant.

« L'idéal pour les achats de rentrée ? Internet avec les prix des hard discounts et un choix aussi large qu'en vrai en magasin. »

Méthodologie

Terrain smartphone réalisé dans les lieux d'achats du 7 au 11 Septembre 2011 auprès d'un échantillon de 407 individus équipés smartphone.

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Consumer Insight, Media Insight et Communication Insight. Pour en savoir plus : www.iligo.fr

A propos de mobiligo

Fidèle à sa vocation d'être à la pointe des nouveaux usages et de décrypter les comportements des consommateurs, iligo a développé mobiligo, une plateforme d'interrogation sur smartphones. La généralisation de ces nouveaux équipements connectés, accompagnant au quotidien les individus, est une opportunité inédite de les toucher en temps réel et en prise directe avec leur environnement. L'étude sur les achats de rentrée, réalisée via la plateforme mobiligo, en est une illustration.

Contact presse

Olivier Goulet / 01 53 00 92 84 / olivier.goulet@iligo.fr

