

THE CONSUMER DECISION JOURNEY

OU

Parcours d'achat des femmes en Mode & Beauté et points de contact : la preuve d'efficacité des marques de presse féminine

Le Parcours d'achat des consommateurs devient **un élément stratégique pour les Marques**

le déploiement du digital bouleverse l'écosystème : les points de contact se démultiplient.

Mondadori Publicité initie de nouvelles **études sur le parcours d'achat** au travers d'approches sur-mesure de divers secteurs afin de **prouver l'efficacité des Marques de presse magazine** au sein des différents points de contacts.



Après l'automobile et les marques de presse auto, Mondadori étend son expertise sur les **Marques de presse féminines haut de gamme** et **grand public** avec 2 nouveaux secteurs, en partenariat avec l'**institut iligo** auprès de 4 500 femmes représentatives de la population française :

- La **beauté** sur les 2 segments de presse
- La **mode** en presse féminine haut de gamme

Plus de 20 points de contact étudiés



Tous les canaux médias-hors media d'influence : *rédactionnel, publicité, digital, Bouche à oreille, point de vente, marketing direct / CRM, réseaux sociaux...*

Et au sein des médias,
l'écosystème complet des marques de presse féminine

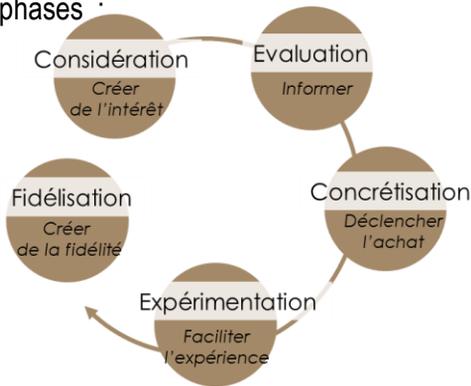


Chaque parcours d'achat est adapté à la **cible** et à l'**approche sectorielle** :
une approche complémentaire sur l'**ensemble des femmes** et les **femmes premium**

Beauty Shopper Journey

La Beauté Soins
Presse féminine grand public

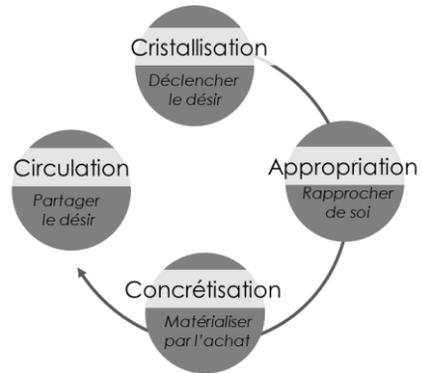
- Etude quantitative **2020** femmes 18-64 ans
- Panel SSI – Terrain 2^e trimestre 2013
- *Focus Top Santé, Modes et Travaux, Closer, Pleine Vie*
- 5 phases :



Desire Journey

La Beauté et la Mode
Presse féminine haut de gamme

- Etude quantitative **2552** femmes 25-44 ans CSP+
- Panel SSI – Terrain 2^e trimestre 2013
- *Focus Grazia et Biba*
- 4 phases :



Loin des idées reçues, quelques conclusions :

- **Dynamique et richesse de l'écosystème des marques de presse féminines** : Articles, Séries Mode, Interviews d'égéries, publicité, échantillonnage, sites & applications : territoire d'activation
= **6 points de contact activés tout au long du parcours d'achat**
- Les 2 piliers sur les différentes phases de l'acte d'achat sont, pour les 2 secteurs, la **boutique** et la **presse féminine**, toutes deux en **résonance** forte l'une vis-à-vis de l'autre.
- **La presse féminine arrive en tête des points de contacts sur la plupart des étapes** : à la fois en **amont** (désir du produit et appropriation) et en **aval** (partage et fidélisation)
- La **publicité** est aussi importante que le **éditorial**



Des études qui montrent l'efficacité comparée des différents points de contact durant le parcours d'achat des femmes en Beauté et en Mode et prouve la primauté des Marques de Presse féminine sur ces 2 segments clé à toutes les phases du parcours d'achat