



Le courrier à la conquête des futures mamans !

La Poste Solutions Business a dévoilé récemment l'étude « Conso'mums », qui s'est intéressée aux habitudes de consommation des femmes pendant leur grossesse. On y découvre leur vif intérêt pour les nouveaux produits liés à l'univers de Bébé ainsi qu'une réelle attente d'informations en boîte aux lettres de la part des marques... tout comme leur net penchant pour le courrier adressé. Découvrez les résultats de cette enquête et choisissez le média courrier pour conquérir les mamans !

LA GROSSESSE, UNE PÉRIODE PROPICE À LA CONSOMMATION

La grossesse est un moment riche en bouleversements dans la vie d'une femme. Anticiper la venue d'un enfant implique de nombreux changements au sein d'un foyer, quand il ne s'agit pas parfois d'acquiescer un logement plus grand. Créer et aménager une chambre d'enfant, constituer une garde-robe et une réserve de produits d'hygiène et de puériculture requiert du temps, des connaissances et un budget d'environ 4 000 euros par foyer, selon l'étude Conso'mums. Connaître les futures mamans et leur rythme d'achat tout au long de la grossesse est une opportunité pour les marques de comprendre comment se positionner dans l'accompagnement de la vie familiale dès ses premiers instants. Emotionnellement attachées à la marque car reconnues, les mères seront alors fidélisées efficacement par un dispositif de communication adapté sur le long terme.

L'arrivée d'un enfant donne lieu à des changements à l'impact financier important sur les couples

18 %

se sont mariés au cours des 12 derniers mois

22 %

ont déménagé au cours des 12 derniers mois

28 %

ont effectué leur premier achat immobilier

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

De fin août à fin novembre 2017, cette étude a interrogé 460 femmes enceintes depuis leur 4^e mois de grossesse jusqu'au 2^e mois de l'enfant.

L'objectif de l'enquête : connaître les attentes en matière d'information, les achats réalisés et les démarches effectuées par les futures mamans sur 9 secteurs d'activité, de la décoration à l'hygiène en passant par la layette afin de comprendre **le rythme des achats** mois par mois. Un tracking digital des requêtes Google pour comprendre leur **navigation sur internet** a également été effectué pendant 3 mois, auprès de 200 femmes enceintes sur cette même période.

9 SECTEURS ÉTUDIÉS



Meuble pour chambre bébé



Hygiène soins bébé



Hygiène soins future mère



Décoration, bricolage



Vêtements bébés



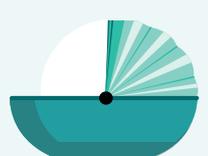
Vêtements future mère



Jeux, jouets, peluches, doudous



Petite puériculture



Grosse puériculture



LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS



LE SHOPPING, UNE ACTIVITÉ QUI RYTHME LA GROSSESSE

Tout au long de leur grossesse, les femmes recherchent informations, promotions et échantillons pour découvrir de nouveaux produits. Toutefois, certaines périodes phare en matière de concrétisation d'achat apparaissent dans le calendrier de l'étude.

2^e trimestre de grossesse : un pic d'achat est observé autour de la date de la 2^{ème} échographie, annonçant le sexe du bébé. C'est le moment où les parents peuvent se projeter dans la conceptualisation d'un univers pour la chambre. Le mobilier et les articles de puériculture, achats les plus onéreux et incon-

turnables pour le bien-être et la sécurité de l'enfant à naître sont principalement achetés pendant cette période.

3^e trimestre de grossesse : le départ en congé maternité marque un tournant dans la vie quotidienne des futures mamans. Moins accaparées par leur travail, elles consacrent plus de temps à l'organisation liée à l'arrivée imminente de l'enfant. Les achats de dernière minute, avant la naissance, sont nombreux mais surtout axés sur l'hygiène et l'alimentation du nouveau-né. Les femmes complètent ensuite leurs achats les moins urgents après la naissance.



LES CONSO'MUMS UTILISENT TOUS LES CANAUX D'INFORMATION ET D'ACHAT

Si internet est très utilisé pour s'informer ou faire des achats pratiques, le point de vente reste néanmoins la référence des futures mamans pour les achats de mobilier, de puériculture ou même d'hygiène. Considérés comme très impliquants émotionnellement car ils touchent directement à la sécurité et à la santé de l'enfant, elles recherchent l'information technique et la réassurance auprès des conseillers de vente, et en effectuant des tests en magasins. Ainsi, pour 7 secteurs sur 9, les achats sont majoritairement effectués en magasins. Les achats moins impliquants seront réalisés sur internet, notamment au travers de listes de naissance en ligne souscrites lors du troisième trimestre de leur grossesse pour 57 % d'entre elles.

Pourcentage des futures mamans qui ont effectué des achats en magasin



70 %

vêtements pour bébé



80 %

hygiène bébé



88 %

décoration, bricolage



DES RECHERCHES CIBLÉES ET MÉTHODIQUES

Les recherches effectuées par les futures mamans sont nombreuses et précises afin de s'assurer d'un univers confortable et sécurisé pour l'enfant à venir au sein du foyer.

Dans cette quête d'information, le courrier s'avère être un média privilégié.

Une cible en attente de réductions et d'informations de la part des marques



86 %

des femmes enceintes se déclarent **intéressées par les promotions, coupons de réduction et ventes privées**



63 %

sont **intéressées par des informations sur les produits** proposés par les marques

LE COURRIER : UN SUPPORT IDÉAL POUR INSPIRER LES MAMANS

Le courrier joue un rôle prépondérant aussi bien dans la recherche d'informations que dans la réassurance pour les femmes enceintes. En effet, il permet dans un premier temps, l'envoi de catalogues dédiés, très appréciés pour s'inspirer en vue de préparer la chambre de bébé ou visualiser sa première garde-robe. Le catalogue papier est un support matériel, concret et manipulable, que l'on peut annoter et consulter à un moment choisi. Si internet est utilisé pour rechercher des idées ou des avis, le courrier concrétise réellement l'impulsion d'achat, il matérialise le désir grâce aux univers mis en situation. Assorti d'un échantillon, quand il s'agit d'hygiène ou d'alimentation, il permet de tester chez soi un produit proposé par la marque en fonction de l'avancée de la grossesse ou de la croissance de l'enfant.

Les mamans plébiscitent le courrier

91 %

souhaitent recevoir des échantillons gratuits en BAL

68 %

souhaitent recevoir des courriers adressés avec catalogues et promotions en BAL



Crédits photo ©Pampers



Crédits photo ©Ikea



Crédits photo ©Maisons du Monde

CONCLUSION

Les conso-mums utilisent tous les canaux à leur disposition pour s'informer, choisir et acheter. Le programme relationnel idéal pour les conquérir passe donc par l'omnicanal, qui assure aux marques une présence ininterrompue auprès des femmes pendant leur grossesse. Un site dédié à l'univers de bébé sera une mine d'informations, et des envois réguliers de courrier adressé avec un catalogue, des échantillons ou des promotions ciblées montreront l'implication dans le suivi de cette période clé pour la famille. Enfin, pour aller plus loin dans la relation client tout au long de la croissance de l'enfant, des communications adressées en boîte aux lettres rythmées par les moments de vie de Bébé, contribueront à fidéliser les parents durablement.

