

# LA GRANDE ACCÉLÉRATION

GMC  
MEDIA

OSER · CAPTER · AMPLIFIER



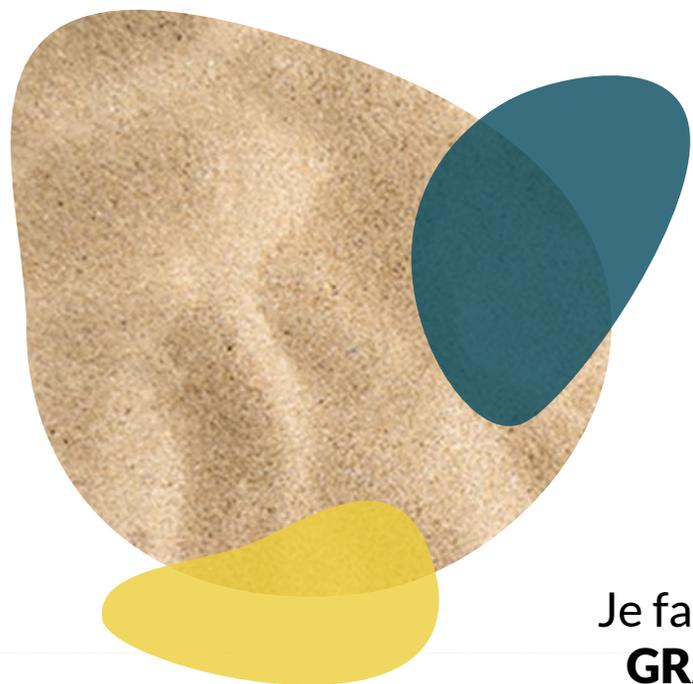
# DE L'URGENCE DE CHANGER



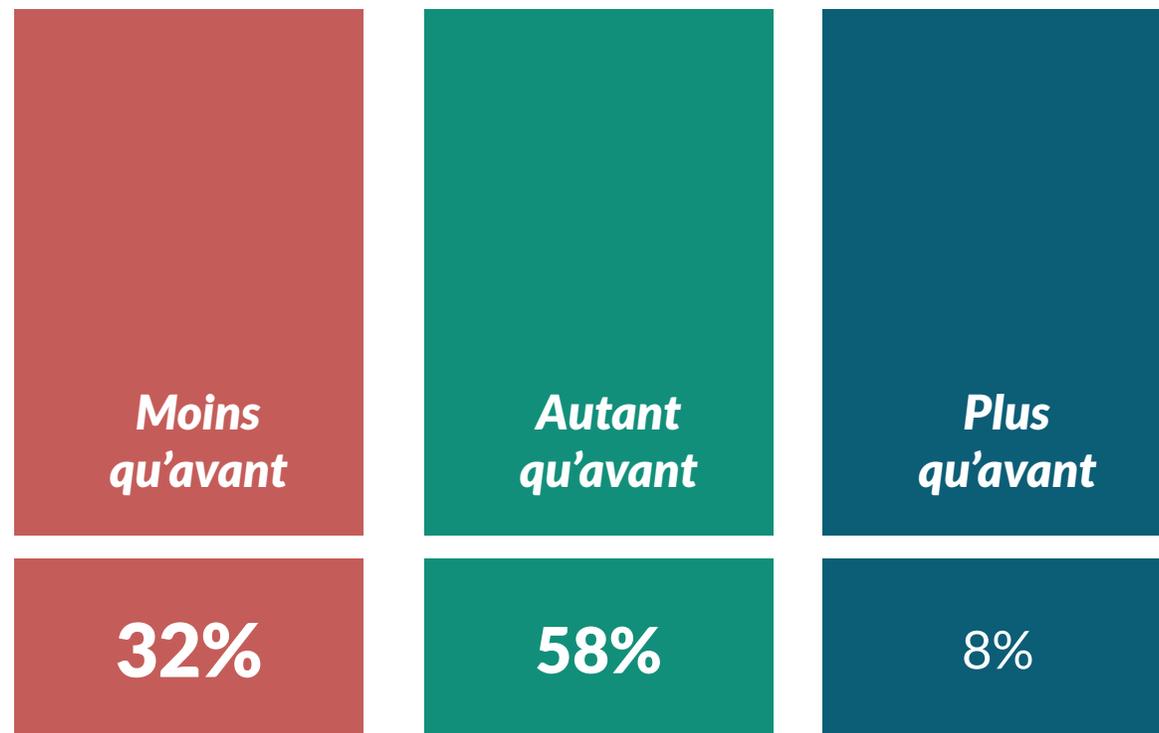


1.  
VERS UNE  
RADICALISATION  
DES POSTURES

# LIEN DÉFIANCE VIS-À-VIS DES MARQUES

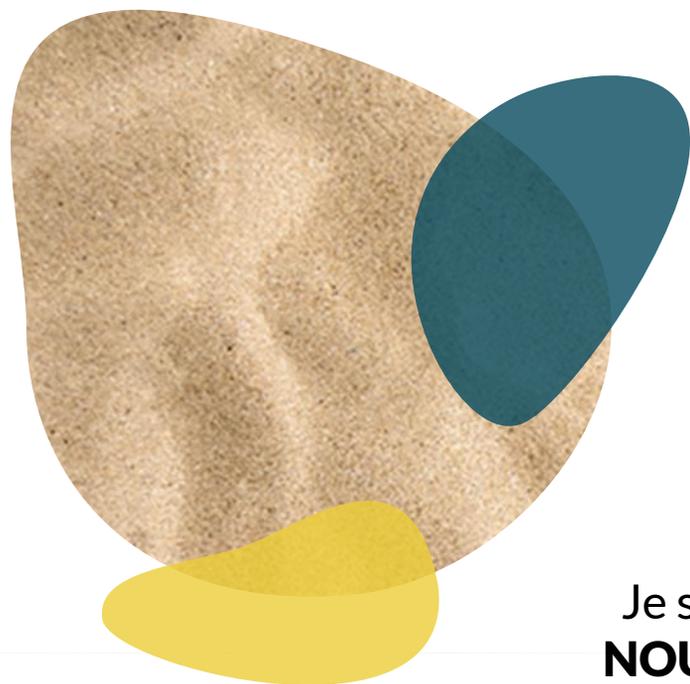


Je fais **CONFIANCE** aux  
**GRANDES MARQUES**

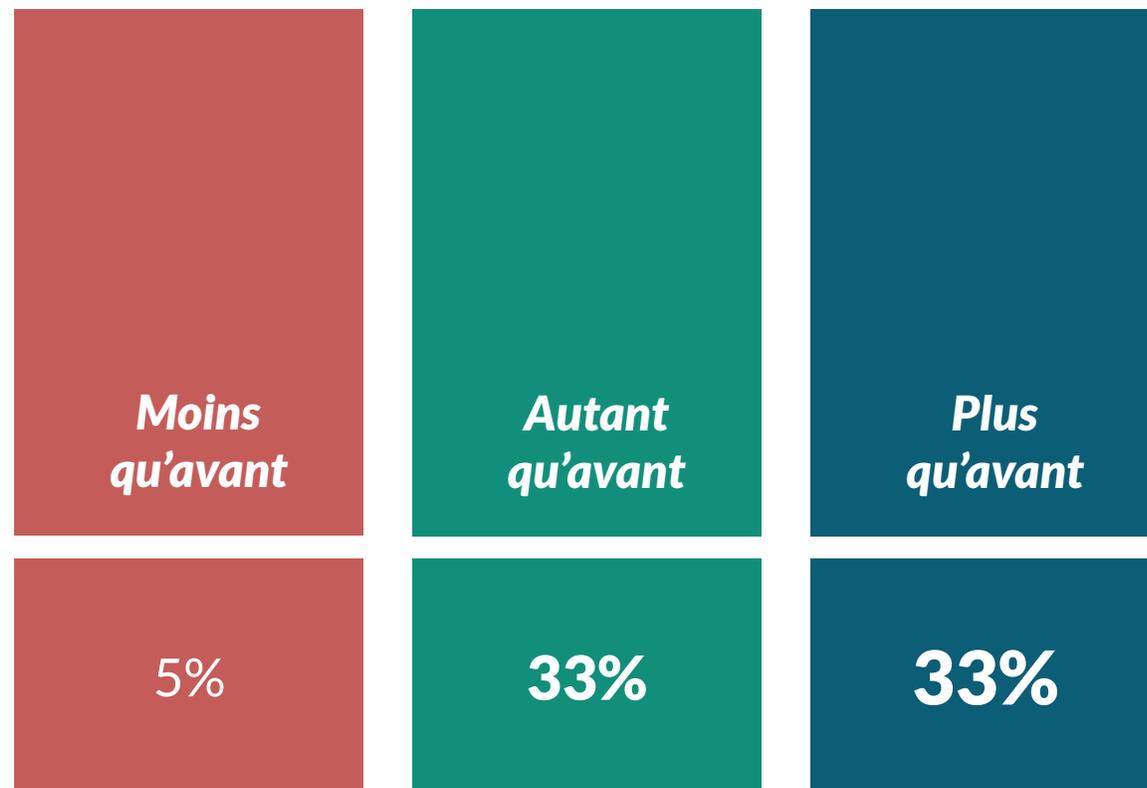


# PASSAGE À L'ACTE

## RECHERCHE D'UN NOUVEAU MODÈLE



Je suis intéressée par les  
**NOUVEAUX MODES DE  
CONSOMMATION**





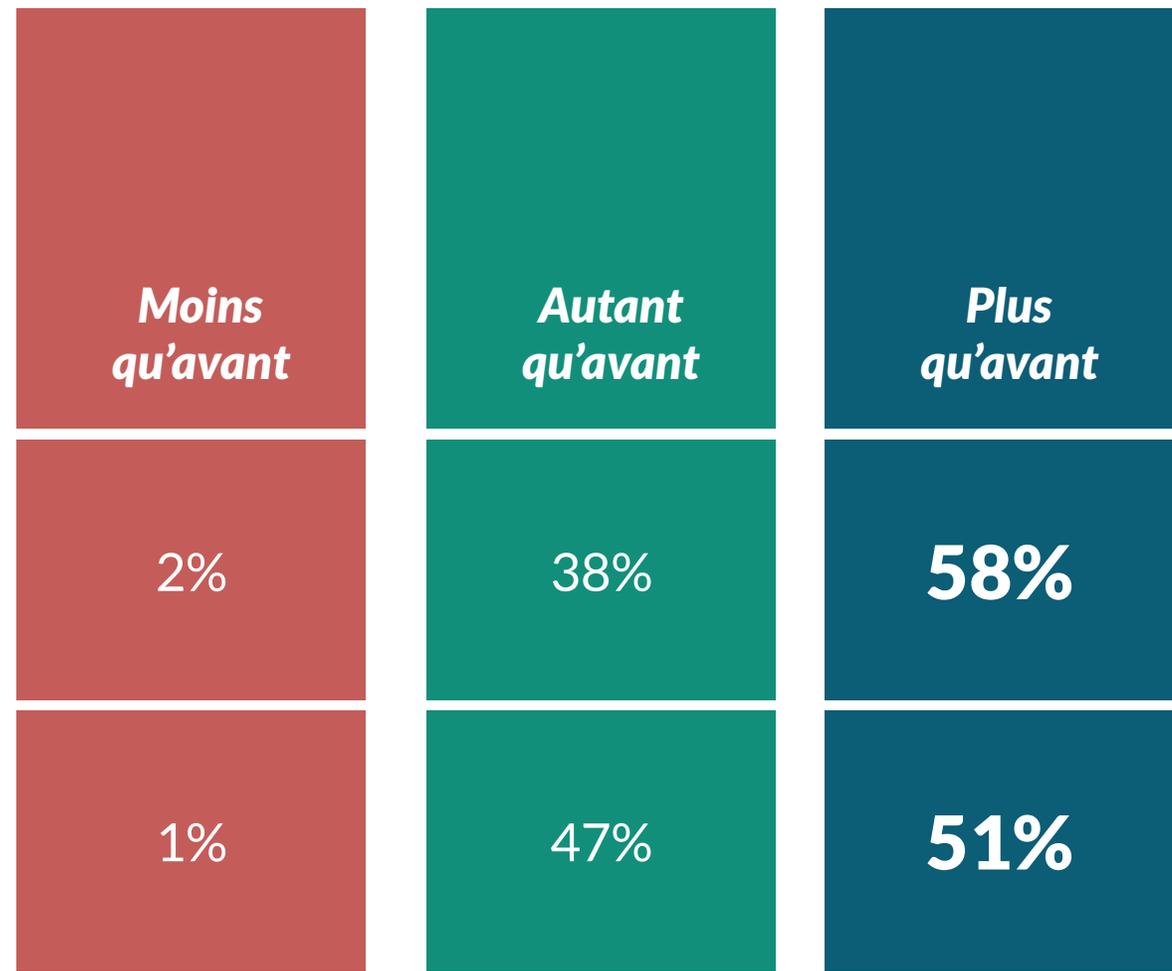
2.  
CONSOMMER  
JUSTE

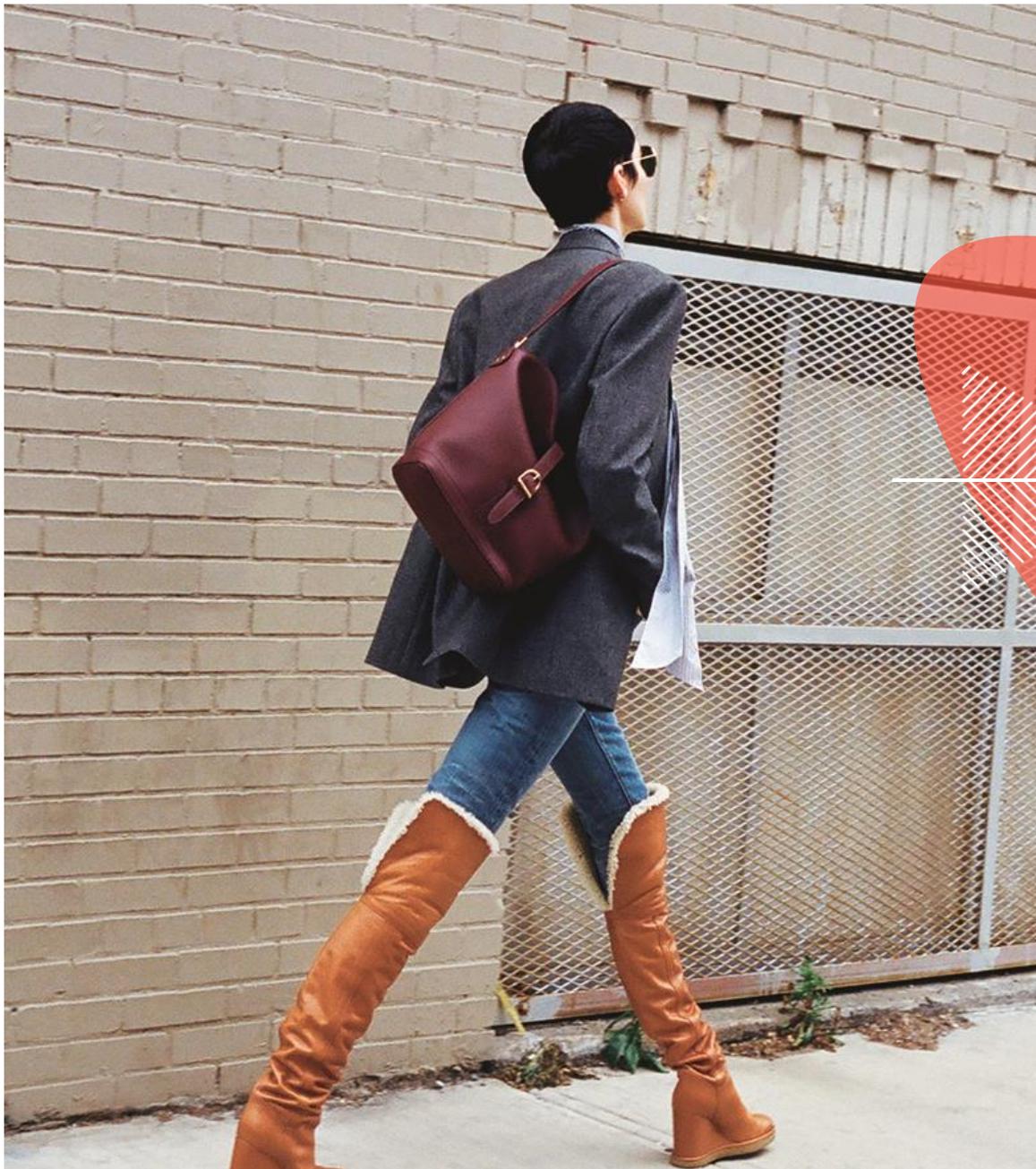


# LE NOUVEAU PARADIGME

Je consomme **MOINS** mais **MIEUX**

Lorsque je mets le **PRIX** dans un achat, je veux qu'il soit **JUSTIFIÉ**





3.  
PRISE [CRISE]  
DE CONSCIENCE



# LES VALEURS MOTEUR D'ACHAT

PLUS QU'AVANT

**J'arrête d'acheter** des  
marques dont je ne  
**partage pas les valeurs**

**53%**

**MOINS QU'AVANT : 3%**

**AUTANT QU'AVANT : 34%**



# 4. DES ZONES DE RESISTANCES



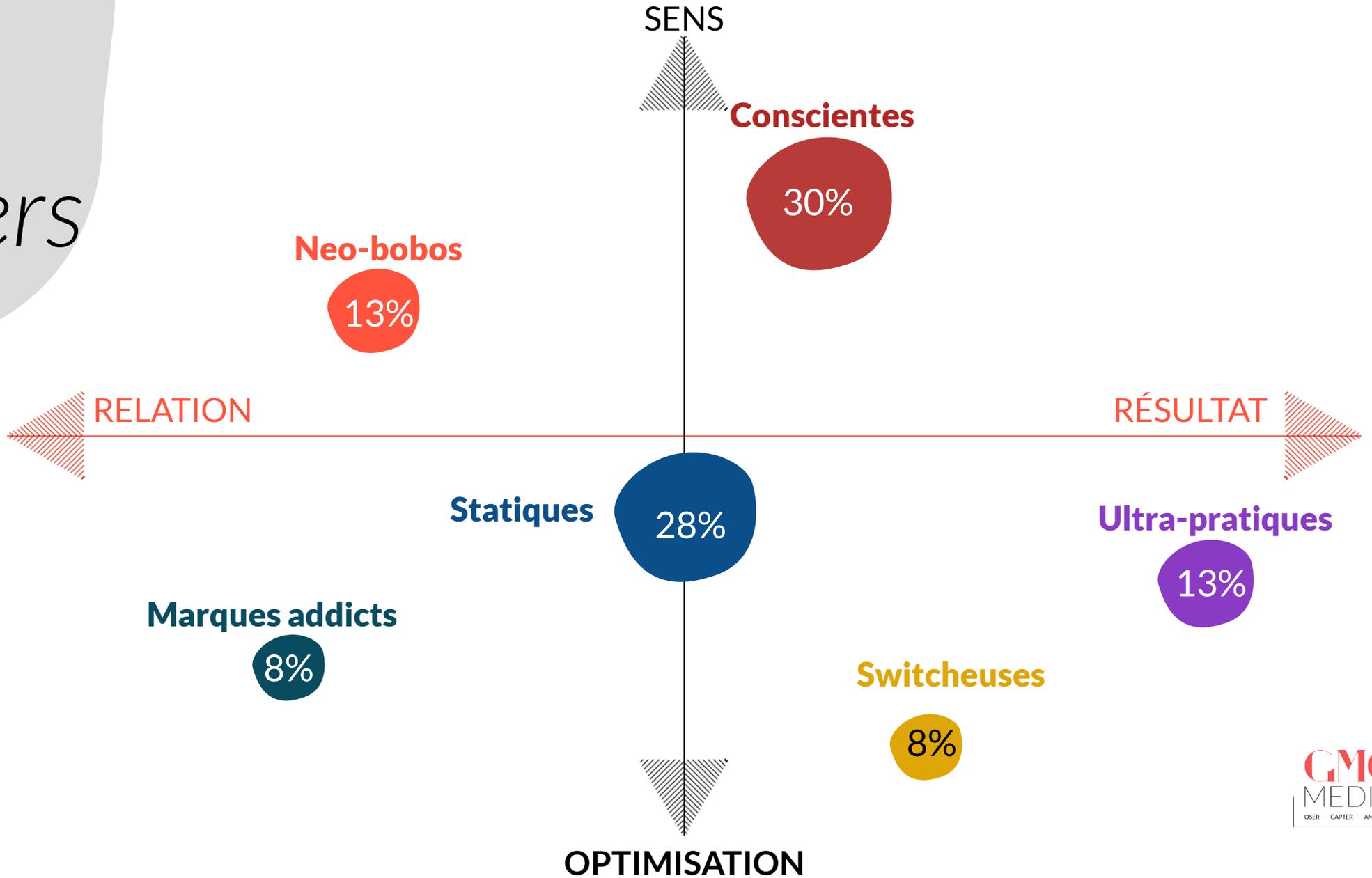
DES ATTENTES  
QUI VONT PERDURER

INNOVATION  
PLAISIR  
FACILITÉ

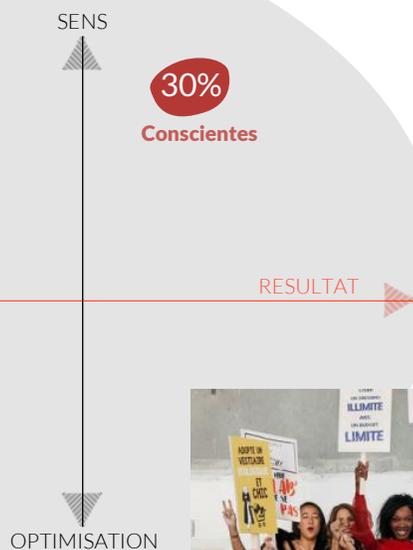


5.  
NOS CLUSTERS  
DE CONSOMMATION

# 6 clusters



# Les Conscientes



Acheter selon  
mes  
convictions



## UNE CONSOMMATION ENGAGÉE

Ce sont les femmes qui ont le plus pris conscience de l'effet négatif de leur consommation et **leurs nouvelles priorités guident leurs achats** dans tous les domaines.

Pour les séduire, il faut **allier une proposition responsable et une valeur d'usage certaine.**

## ELLES ONT BESOIN D'ÊTRE RASSURÉES SUR L'IMPACT DE LEURS ACHATS

Sur le plan économique : **71% / 137**

En terme environnemental : **85% / 135**

## L'INFORMATION ET LA TRAÇABILITÉ SONT PRIORITAIRES POUR ELLES

Elles privilégient les circuits courts : **83% / 146**

Elles choisissent de petites marques : **80% / 143**

Elles font attention à la traçabilité des produits et aux infos sur les marques : **83% / 126**

⊕ Profil CSP+

# Les Conscientes



## Automobile

S'intéresser aux **FORMULES DE LOCATION**

vente des constructeurs **(41% / 124)**

Être prêtes à **LOUER MA VOITURE**

**PERSONNELLE** quand elles ne l'utilisent pas

**(22%/122)**



## Alimentation

Acheter des produits **AUPRÈS DE PRODUCTEURS**

ou se faire livrer des paniers **(62% / 127)**

Acheter principalement des **PRODUITS BIO/DE**

**SAISON/LOCAUX/EN VRAC (88%/117)**



## Beauté

Privilégier les produits dans de grands conditionnements ou avec des **EMBALLAGES**

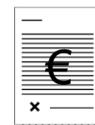
**RÉDUITS (83% / 108)**



## Mode

**RECYCLER** mes vêtements et **ACHETER D'OCCASION (66% / 120)**

Être attentive aux **CONDITIONS DE FABRICATION (85% / 112)**

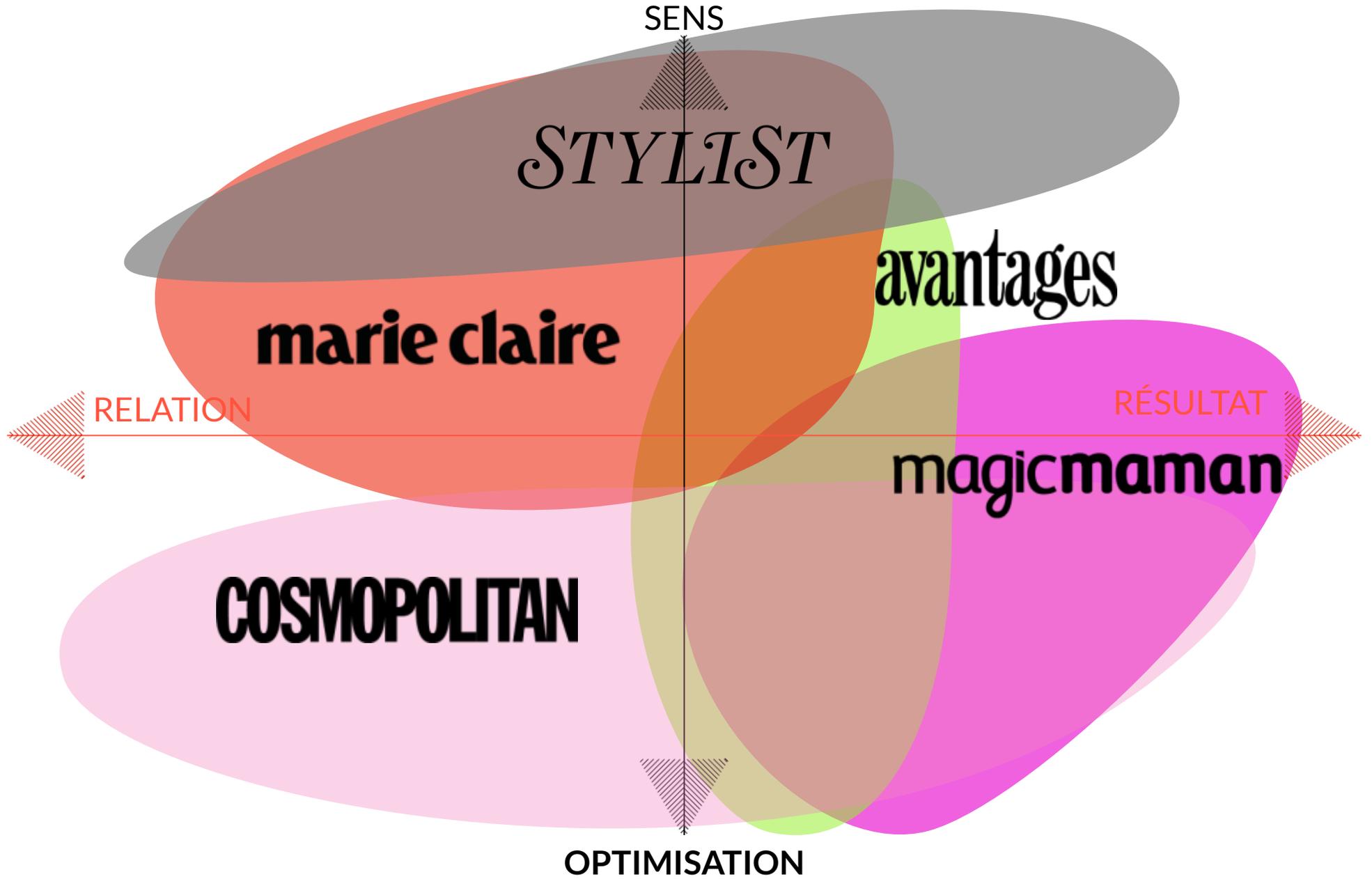


## Banque / assurance

Choisir des placements qui favorisent le

**DÉVELOPPEMENT DURABLE (67% / 114)**

A l'avenir



# 6 CLUSTERS EXCLUSIFS

## DATA MARKET GMC

NAVIGATION

DÉCLARATIF

SÉMANTIQUE

DATA MARKET GMC

1

**COLLECTE**  
Des données de navigation de nos lecteurs  
RGPD compliant

2

**PROFILING**  
Recherche de profils types

3

**MESURE**  
Analyse des données par profil

4

**SEGMENTATION**  
Création de clusters types

5

**PUSH**  
Des clusters depuis notre datalake vers notre adserver

6

**ACTIVATION**  
Des différents segments directement depuis notre Adserver

7

**PILOTAGE**  
En temps réel des campagnes et ajustements

8

**BILAN**  
de campagne post-bid

**CLUSTERS PERSONNALISABLES**