

LA CHRONOMOBILITE / Vous avez des QUESTIONS ?

Accros au
Téléphone
mobile ?

Mordus de
culture ?

E-shopping ?

**Vous avez dit
HYPERMOBILES ?**

Train, avion, bus,
métro, voiture,
tramway, 2 roues,
marche à pieds ?

Temps passé hors
domicile ?

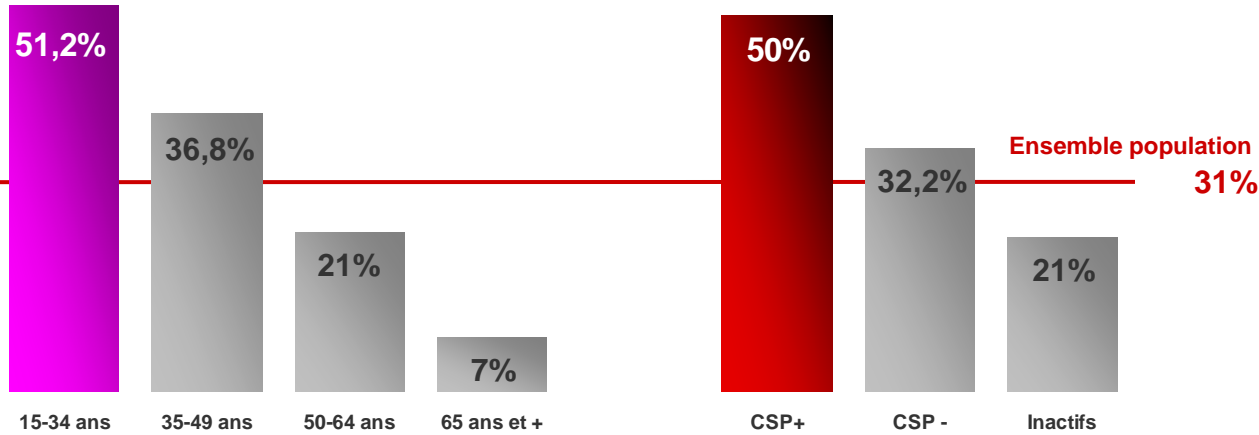
Magasins et achats malins ?

Alimentation : ConsoAction ?

Mediaphiles ou ...
mediaphiles ?

LA CHRONOMOBILITE / Vous avez dit HYPERMOBILES ?

Critères de segmentation de la variable « Hypermobilité »



L'âge et la CSP sont **TOUJOURS** les **CRITERES DISCRIMANTS** dans la **MOBILITE.**

Les **15-34 ANS** et les **CSP+** sont des cibles particulièrement **HYPERMOBILES.**

TNS Media Intelligence. Source : SIMM 2009 / Chronomobilité

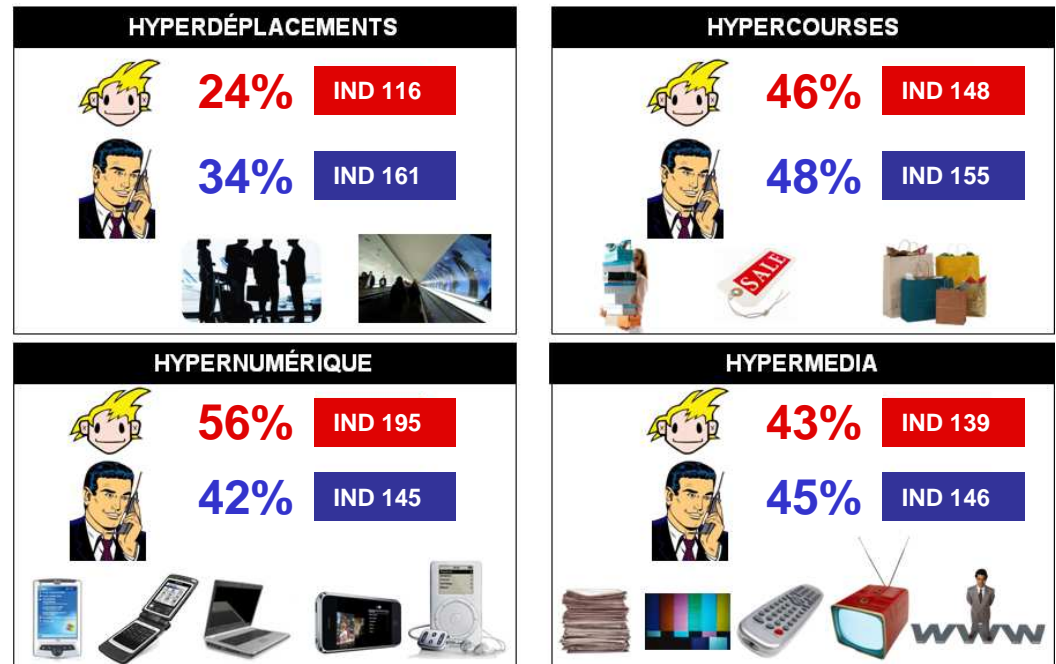
Les Cibles Hypermobiles

DANS TOUS LES DOMAINES où s'applique la **MOBILITE**, les **15-34 ANS** et les **CSP +** se caractérisent par leur **HYPERMOBILITE.**

Indices vs ensemble population 15 ans et +

CSP +
15-34 ANS

TNS Media Intelligence. Source : SIMM 2009 / Chronomobilité

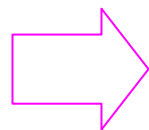


Dans un contexte d'**optimisation du temps,**

quantifier la mobilité

pour mieux comprendre

les comportements et consommations



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

LA CHRONOMOBILITE / METHODOLOGIE

Définition

- **Indicateur de mobilité** développé par TNS Media Intelligence en partenariat avec le Groupe Chronos
- Appréhende la **capacité d'un individu à adopter et utiliser la multitude des modes de consommation** qui s'offrent à lui
- **3 niveaux de mobilité générale : Sédentaires, Mobiles et Hypermobiles.**

Méthodologie

- **Scoring** attribué à certaines réponses du questionnaire SIMM
- Appliqué à 4 secteurs (*Courses, Déplacements, Media et Numérique*), ce scoring définit 3 niveaux de mobilité : faible, moyen et hypermobile.
- **Dispersion des populations** selon l'intensité de leurs mobilités sectorielles permet d'identifier **les Sédentaires, les Mobiles et les Hypermobiles**

Résultats à disposition

- **Connaître le profil socio-démographique** des Hypermobiles
- **Evaluer la consommation des Français** (*Distribution, Food, Automobile,...*) et leurs expositions media selon leurs degrés de mobilité.

Planning des sorties

- **1 vague** par an

