

LA CONSOMMATION EN 2016



9 Français sur **10**
sont sensibles aux promotions

UN MÉDIA PUISSANT AU CŒUR DU FOYER



70% ont lu des Imprimés Publicitaires
au cours de la dernière semaine (Balmétrie 2016)



90% des lecteurs les lisent dans la journée
après réception



38 minutes de lecture hebdo en moyenne ⁽¹⁾



UN VÉRITABLE RITUEL

Un rendez-vous

Un moment de détente dans les pièces
de vie du foyer en solitaire dans un premier temps



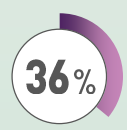
gardent tout ou une partie
des Imprimés Publicitaires reçus



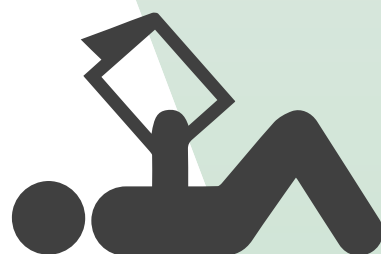
de ceux qui trient le font à la maison :
confort, assurance de ne rien
manquer, respect du papier



au salon

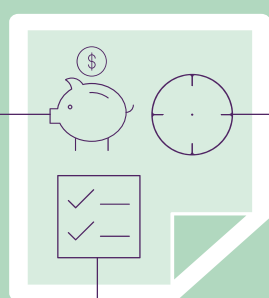


en cuisine

UN MÉDIA UTILE ⁽²⁾POUR
OPTIMISER SON BUDGET

93% apporte une vision
complète des promotions

91% pour trouver les offres
les plus économiques

POUR
SÉLECTIONNER SES ACHATS

82% pour choisir facilement
les produits dont on a besoin

68% pour choisir le magasin
dans lequel je vais me rendre

POUR FACILITER SES COURSES

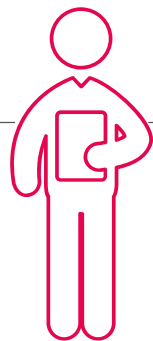
76% pour préparer de façon agréable les courses

63% apporte une vision des produits comme à la maison

UN MÉDIA INCITANT À ALLER EN MAGASIN ⁽³⁾

Drive to STORE
81%

se sont déplacés en magasin
suite à la lecture d'un Imprimé Publicitaire



Drive to WEB
33%

se sont rendus sur le site du magasin
suite à la lecture d'un Imprimé Publicitaire

Méthodologie



3 focus groupe de 3 heures / mai 2016



Ethnographie mobile via l'application Applife. Permet aux consommateurs
de décrire leur comportement en temps réel : prise de photos et
commentaires en situation



2 000 individus interrogés du 10 juin au 24 juin 2016
questionnaire on-line de 30 minutes

Sources : (1) Étude « Les Français et l'Imprimé Publicitaire, un rituel plaisir ». Adrexo-Ipsos, Novembre 2014
(2) Concernant les Imprimés Publicitaires des enseignes alimentaires
(3) Étude « Les Français et l'Imprimé Publicitaire, un rituel plaisir ». Adrexo-Ipsos, Juillet 2015