

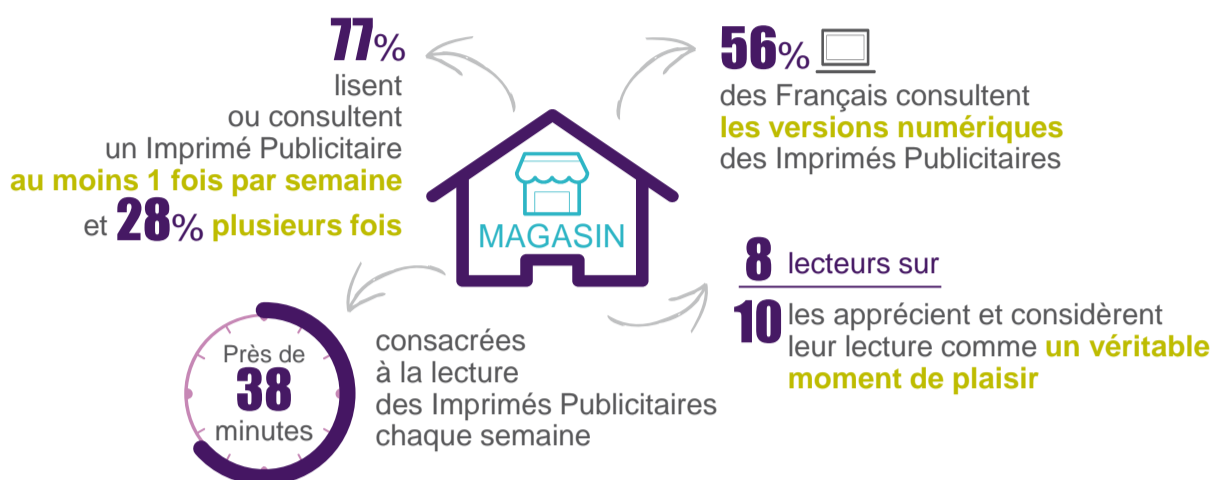


Les Français et la consommation en 2014 :

★ **2 priorités**
Les bonnes affaires
et le gain de temps

86% sont sensibles aux promotions

Un média au cœur des foyers



Un média utile et plaisir

L'Imprimé Publicitaire permet de...

- OPTIMISER SON BUDGET** → **90%** trouver les offres les plus **économiques** du moment
- PRÉPARER SANS CONTRAINTE LA CORVÉE DES COURSES** → **79%** préparer ses courses **de façon agréable**
- SUSCITER DU DÉSIR, DÉCOUVRIR** → **85%** découvrir de **nouveaux produits**
- 82%** acheter « **malin** », maîtriser ses dépenses
- 65%** d'avoir **une vision** des produits comme si le magasin rentrait à la **maison**
- 86%** donner des idées, **des envies**

Un média générateur de trafic



La typologie des lecteurs

3 typologies de lecteurs ont une forte affinité avec l'imprimé publicitaire...

| Forte consommation + d'IP | | | Faible consommation d'IP - | | |
|--|---|---|--|--|--|
| 22% Pragmatique | 22% Optimisateur | 21% Accro | 14% Distant | 12% Aisé | 8% Méfiant |
| Province Revenus modestes Prudent Econome | Revenus moyens Familles Optimiste Perfectionniste Moderne | Province Revenus élevés Dépensier Impulsif | Plus jeune Sans enfant Revenus inférieurs Organisé Prudent | IDF, centre ville Revenus élevés CSP+ Dépensier Enthousiaste | Plus masculins Plus anciens Retraité, sans enfant Casanier, traditionnel |

Méthodologie

Univers
Les Français recevant de la publicité en boîtes à lettres
Méthodologie
4 Focus groupes de 3 heures en juillet et septembre 2014



Univers
Les Français recevant de la publicité en boîtes à lettres
Méthodologie
2 000 individus interrogés du 21 au 29 août 2014 questionnaire On line de 30 minutes

Retrouvez-nous sur adrexo.fr et sur promodeclitic.fr
Suivez-nous sur



Pour consulter l'étude complète : www.adrexo.fr