

BIEN PLUS QU'UN SIMPLE SUPPLÉMENT

Automne 2015

ENCARTS PUBLICITAIRES

L'étude confirme le fort
impact publicitaire.

Les encarts publicitaires dans les journaux et magazines ont un puissant impact publicitaire. Ils sont le supplément des médias imprimés qui favorise le plus les ventes. Selon la plus récente étude sur les encarts, réalisée par l'association MÉDIAS SUISSES, 90% des utilisateurs d'encarts deviennent acheteurs.

AU FINAL, 90% DES UTILISATEURS ACHÈTENT

Les prospectus ont un gros avantage: ils offrent une capacité d'information pratiquement infinie. Mais ils présentent également un inconvénient de poids: la forte présence d'autocollants «pas de publicité» qui fait qu'une grande partie de la cible visée par la publicité non adressée sous forme de prospectus ne peut même pas être touchée. Il existe cependant une très bonne solution à ce problème, à savoir les encarts dans les journaux et magazines. Par ce biais, les prospectus publicitaires arrivent directement dans les mains des lecteurs de journaux et de magazines, et ils bénéficient en outre de l'environnement de leur support. Cela les rend plus acceptables et renforce l'impact publi-

caire. Les encarts suscitent l'intérêt des lectrices et des lecteurs par leur haut niveau d'information et leur utilité complémentaire, par exemple à travers les bons de réduction ou d'achat.

9 utilisateurs sur 10 ont déjà acheté un produit sur lequel un encart publicitaire avait attiré leur attention. Et ça n'est pas tout: presque 70% des utilisateurs d'encarts ont acheté quelque chose de plus dans le magasin pour lequel ils avaient vu un encart. Les encarts publicitaires n'incitent par conséquent pas uniquement à l'achat des produits faisant l'objet de la publicité, ils motivent également à l'achat de produits supplémentaires.

«Avez-vous déjà acheté quelque chose sur la base d'une annexe publicitaire?»

Oui, j'ai déjà acheté un produit qui a été porté à ma connaissance par une annexe publicitaire.



90%

Oui, j'ai encore acheté quelque chose d'autre dans un commerce pour lequel j'avais vu une annexe publicitaire.



69%

PLUS DE 5 MILLIONS DE PERSONNES UTILISENT LES ENCARTS

Les encarts publicitaires arrivent dans les foyers avec le courrier préféré: le journal ou le magazine. Cela crée les conditions idéales pour retenir l'attention et donc en terme d'impact publicitaire.

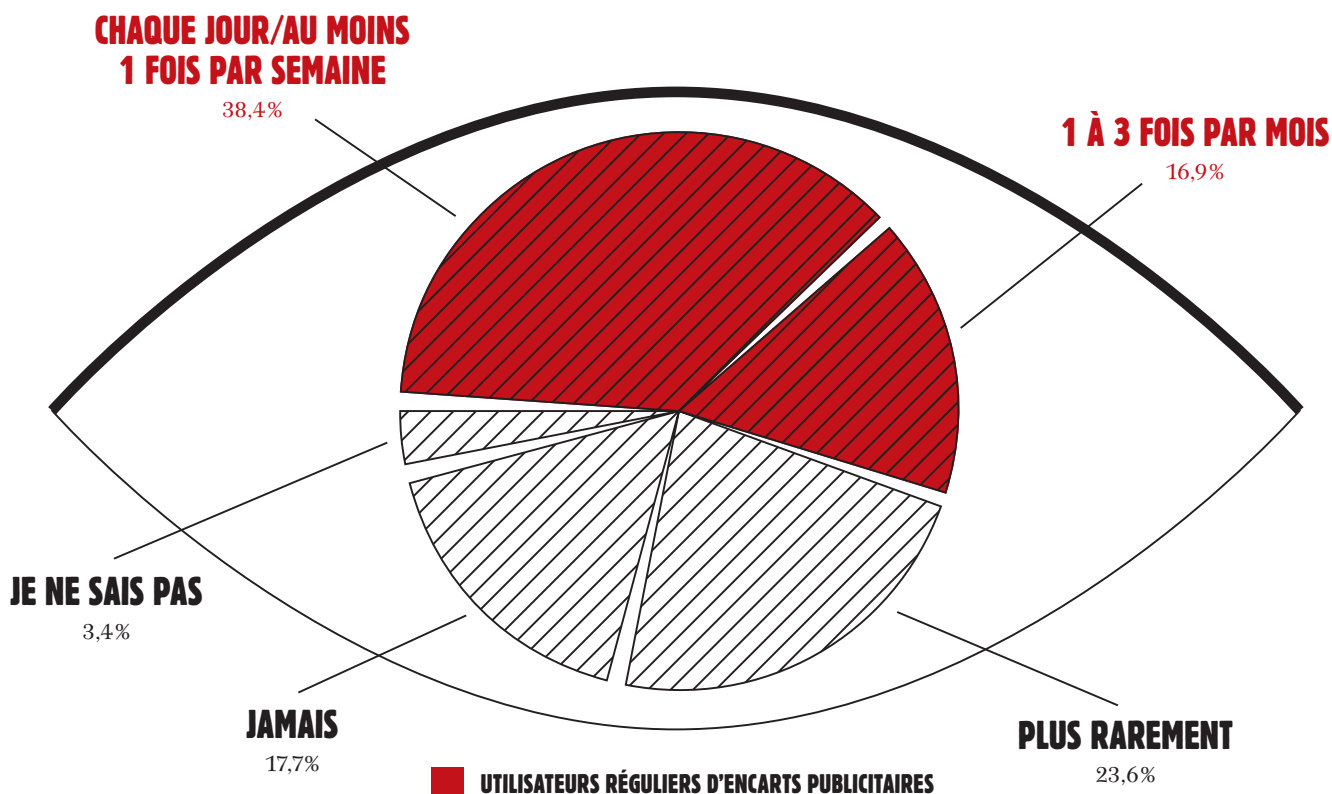
Les résultats de MACH Consumer 2014 de la REMP montrent qu'environ 80% de la population lit les encarts publicitaires ce qui en fait l'un des canaux publicitaires les plus utilisés et qui, aux yeux des consommatrices et consommateurs, informent davantage qu'ils ne dérangent. Sur ce point, les autres formes de publicité comme les spots TV ou radio ou la publicité sur l'internet ont nettement plus de difficulté à se faire accepter.

LA MOITIÉ DE LA POPULATION EST UTILISATRICE RÉGULIÈRE

Plus de la moitié de la population, à savoir 55,3%, utilise quotidiennement, plusieurs fois par semaine ou 1 à 3 fois par mois les encarts publicitaires. Ces personnes sont considérées comme des «utilisateurs réguliers». Les résultats de l'étude sur les encarts se réfèrent uniquement à ces utilisateurs réguliers et reposent sur plus de 1000 interviews (n) en Suisse alémanique et en Suisse romande. Voir également le plan d'étude au verso.

À QUELLE FRÉQUENCE FEUILLETEZ-VOUS DES ANNEXES PUBLICITAIRES?

Les résultats ci-après de l'étude sur les encarts se réfèrent aux utilisateurs réguliers (min. 1x par mois).



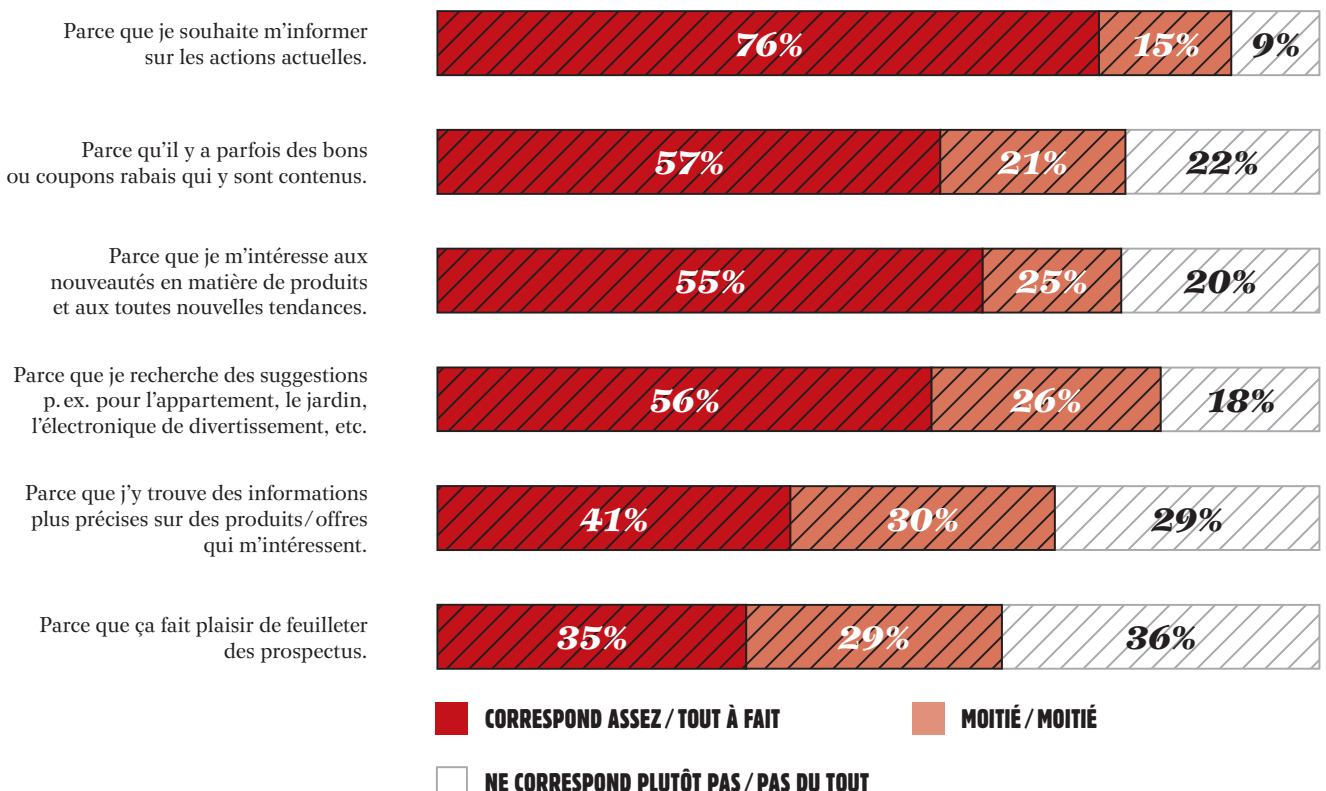
LES ÉLÉMENTS LES PLUS APPRÉCIÉS SONT LES OFFRES PROMOTIONNELLES, LES BONS D'ACHAT ET DE RÉDUCTION

Les encarts sont appréciés, surtout s'ils contiennent des offres promotionnelles, des bons d'achat ou de réduction.

Les encarts offrent des possibilités d'information presque infinies, et c'est précisément ce qu'apprécient les consommatrices et les consommateurs. Mais attention, chers concepteurs de prospectus:

outre les informations sur les produits et les tendances, les lecteurs sont extrêmement intéressés par les promotions, les bons d'achat et de réduction.

«Pour quelles raisons faites-vous usage des annexes publicitaires?»

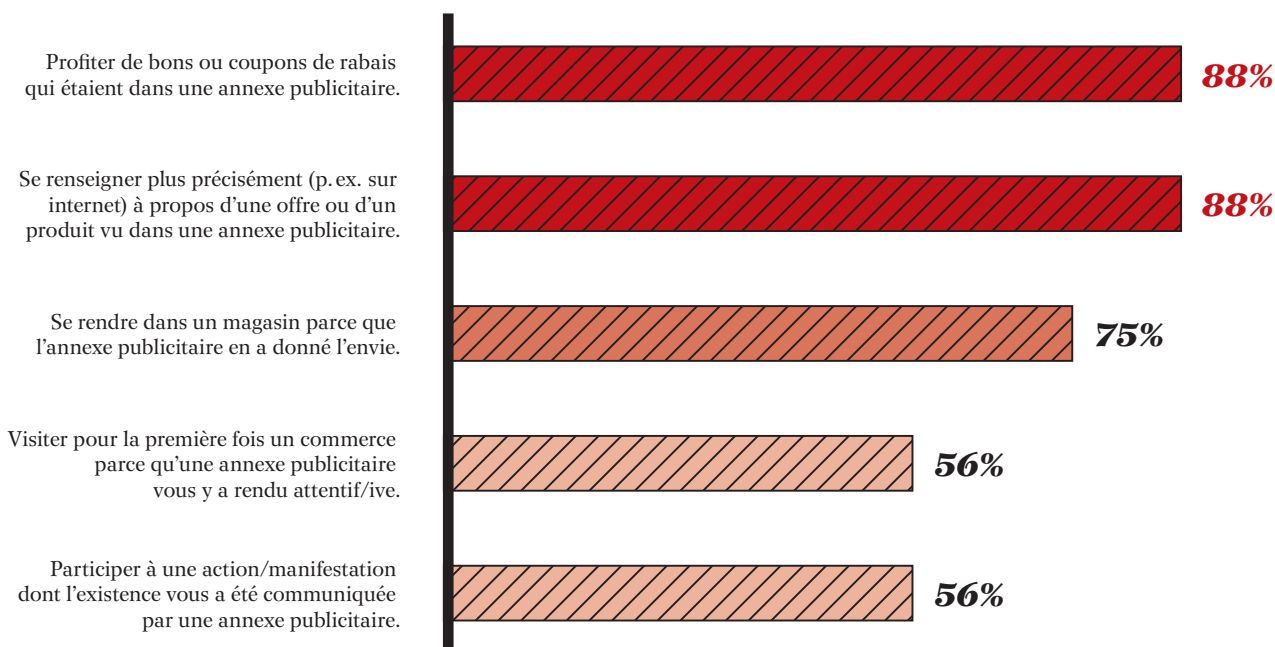


LES ENCARTS PUBLICITAIRES AMÈNENT DES ACHETEURS SUR LES POINTS DE VENTE

Dans 9 cas sur 10, les encarts dans les journaux et magazines déclenchent des actes ou des achats.

Presque 90% des utilisateurs d'encarts interrogés ont déjà utilisé des bons d'achat ou de réduction trouvés dans les prospectus. 88% des lecteurs d'encarts se sont informés plus avant sur des produits et des offres après avoir eu un encart entre les mains.

«Lesquelles des choses suivantes sont pertinentes pour vous, resp. avez-vous déjà faites au moins une fois?»



Source: étude sur les encarts publicitaires 2015, n = 1005 utilisateurs d'encarts (min. 1x par mois)

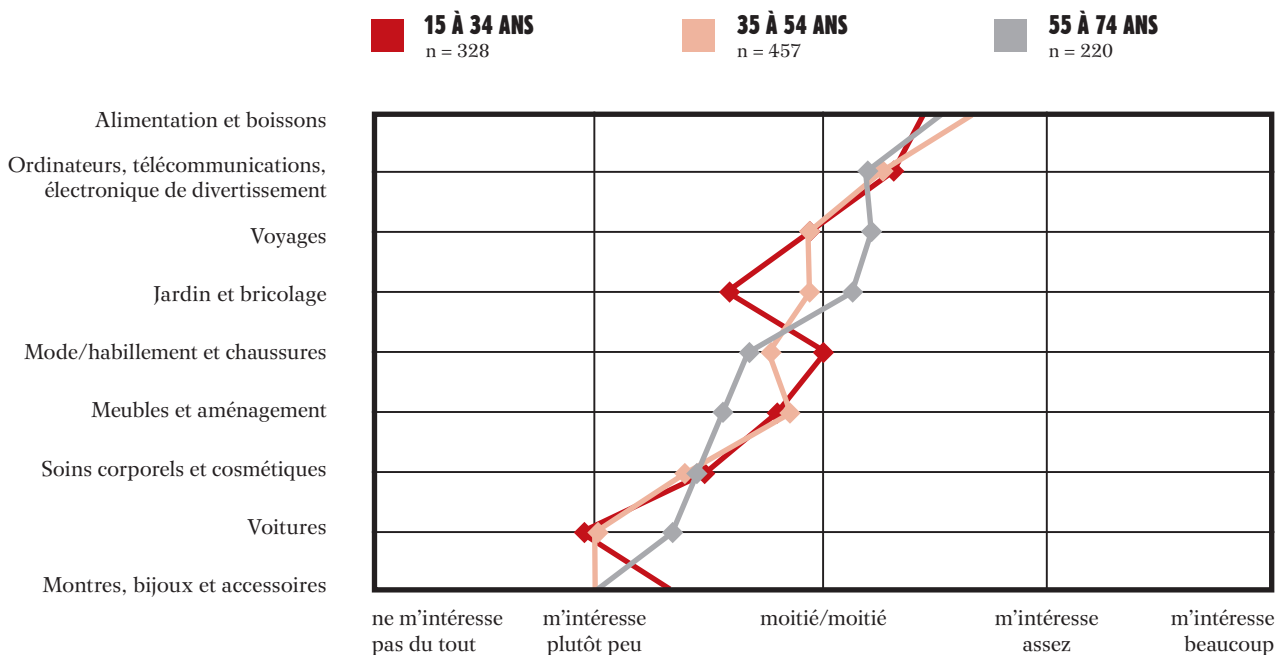
LES AVANTAGES DES ENCARTS PUBLICITAIRES

L'ESSENTIEL
EN BREF

- Les encarts publicitaires dans les journaux et magazines ne sont pas bloqués par les autocollants «pas de publicité».
 - Environ 80% de la population utilise les encarts publicitaires.
 - 90% des utilisateurs réguliers d'encarts publicitaires ont déjà acheté un produit
- (par exemple en promotion) mis en évidence par un encart.
- Environ 70% des utilisateurs ont également acheté autre chose dans le magasin dont ils ont remarqué l'encart.
 - La durée moyenne de lecture des encarts publicitaires est de 15 minutes par semaine.
- Les encarts sont utilisés sciemment et avec un objectif clairement défini.
 - Les offres promotionnelles, les bons d'achat et de réduction ainsi que les nouveautés comptent parmi les contenus les plus appréciés.

DES ENCARTS POUR TOUTES LES SITUATIONS DE LA VIE QUOTIDIENNE

«Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par les annexes publicitaires dans les journaux/périodiques consacrées aux thèmes et produits suivants?»



DE NOMBREUX NOUVEAUX CLIENTS GRÂCE AUX ENCARTS

Les encarts sont particulièrement efficaces pour recruter de nouveaux clients. Plus de la moitié des utilisateurs se sont déjà rendus pour la première fois dans un magasin après avoir lu un encart.

56% des utilisateurs d'encarts publicitaires confirment qu'ils se sont rendus pour la première fois dans un magasin parce qu'un encart publicitaire avait attiré leur attention sur ce dernier. Sur le segment des gros acheteurs, âgés de 35 à 55 ans, ce chiffre atteint même 61%. Les lecteurs de plus de 55 ans font encore davantage confiance aux encarts publicitaires: 66% d'entre eux sont allés dans un magasin suite à la lecture d'un encart.

PLAN D'ÉTUDE

UNIVERS/GROUPE CIBLE

Utilisateurs d'encarts publicitaires = personnes assimilées linguistiquement, âgées de 15 à 74 ans, en Suisse alémanique et en Suisse romande, à la fois utilisatrices de l'internet et au minimum 1 à 3 fois par mois, d'encarts dans les journaux et magazines.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Interviews en ligne

PÉRIODE D'ENQUÊTE

du 12.5 au 28.5.2015

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

Echantillon net: n = 1005
(Suisse alémanique 719,
Suisse romande 286)

QUOTAS

Sexe, âge, statut d'activité, niveau de formation, taille du ménage, habitat, région linguistique. Critères imposés pour MA Strategy Consumer 2014/REMP

PONDÉRATION

En corrélation avec les quotas imposés

RÉALISATION

Intervista AG, Berne

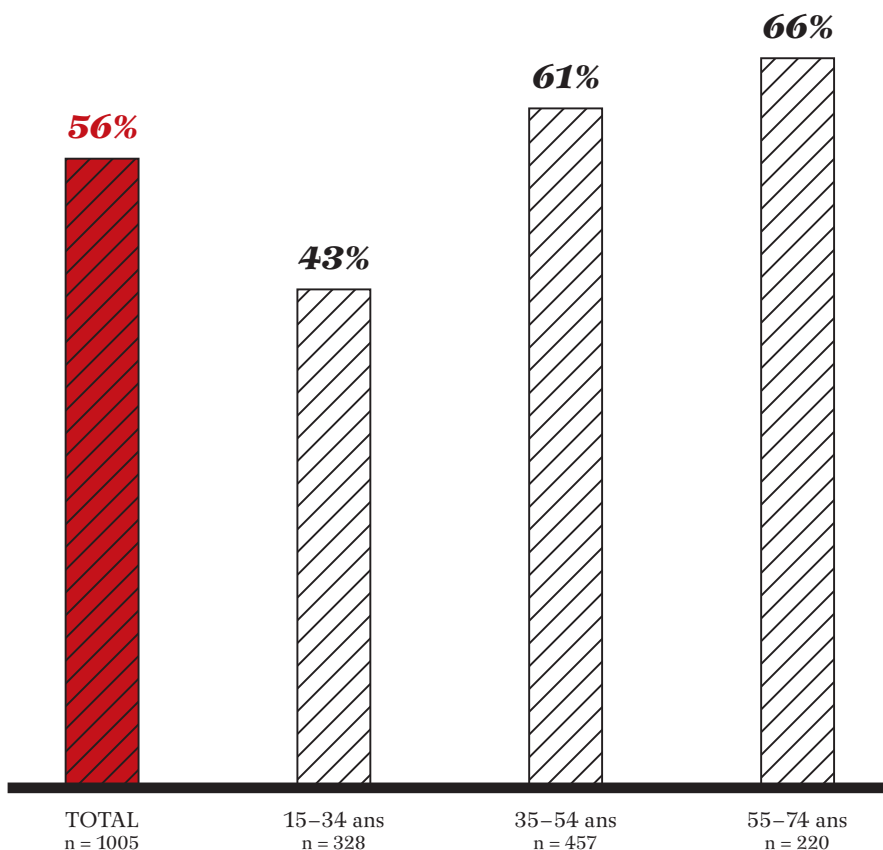
CONSEIL MÉTHODOLOGIQUE

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Zurich

DONNEUR D'ORDRE

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, 8021 Zurich
www.schweizermedien.ch
044 318 64 64
contact@schweizermedien.ch

«Oui, j'ai visité pour la première fois un commerce parce qu'une annexe publicitaire m'y a rendu attentif/ive.»



Source: étude sur les encarts publicitaires 2015