

LES FRANÇAIS ET LA PUBLICITE EN POINT DE VENTE EN 2019

Enquête auprès des Français



Olivier SAVINELLI
Directeur de Clientèle

LES FRANÇAIS ET LA PUBLICITE EN POINT DE VENTE



**Enquête « Omnibus »
auprès de 1 000 Français
Avril 2019**

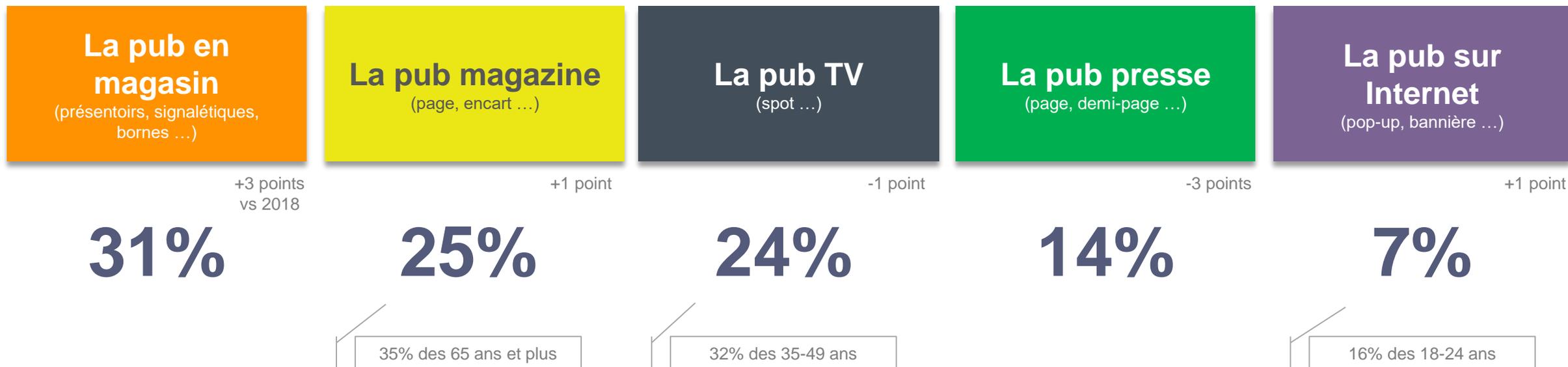
**Enquête réalisée en ligne via l'Access Panel Harris Interactive
Auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale**

- Appréciation globale de la PLV
- Incitation à l'achat de la PLV
- Capacité à informer sur les produits
- Image des types de publicité
- Proximité à une marque qui fait de la publicité (en magasin, sur Internet,...)
- Incitation à l'achat des formes et des contenus de publicité
- Leviers de fidélité envers un point de vente

Préférence des Français envers les types de publicité

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)

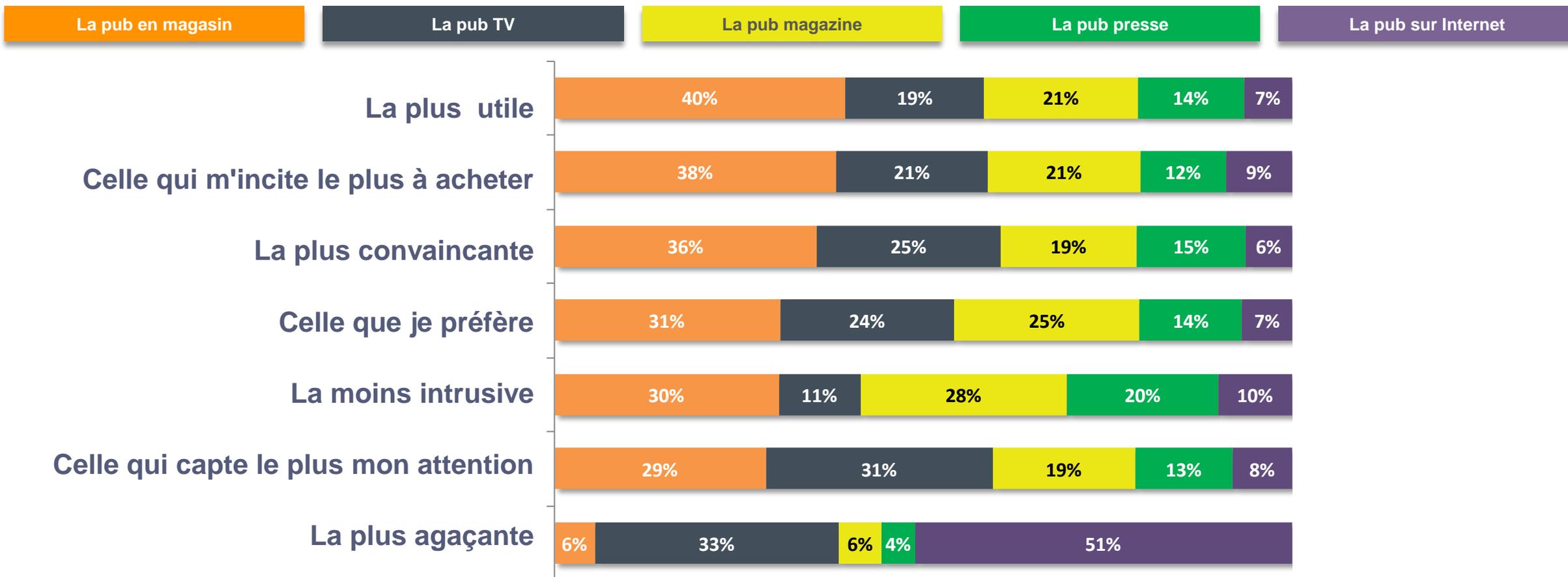
« La pub que je préfère »



Q2. Voici différents types de publicité... Pour chacune des affirmations ci-dessous, quelle est la pub qui s'applique le plus ?

Préférence des Français envers les types de publicité

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)



Q2. Voici différents types de publicité...Pour chacune des affirmations ci-dessous, quelle est la pub qui s'applique le plus ?

Impact de la publicité en magasin

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)

Appréciation



54%

% « Plaît beaucoup + bien »

58% des femmes
64% des moins de 35 ans

Capacité à informer sur les produits



58%

% « Très bien + plutôt bien »

63% des femmes
68% des moins de 35 ans

Incitation à acheter



43%

% « Oui, tout à fait + oui plutôt »

47% des femmes
56% des moins de 35 ans

Q0 - D'une manière générale, diriez-vous que ces outils de publicité / communication dans vos magasins vous plaisent...

Q1 - D'une manière générale, diriez-vous que ces outils de publicité / communication dans vos magasins habituels vous informent sur les produits...

Q1bis - Toujours d'une manière générale, diriez-vous que ces outils de publicité / communication dans vos magasins habituels vous incitent à acheter certains produits.

Proximité à une marque qui communique

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)

« *Je me sens plus proche d'une marque qui fait de la pub... »*

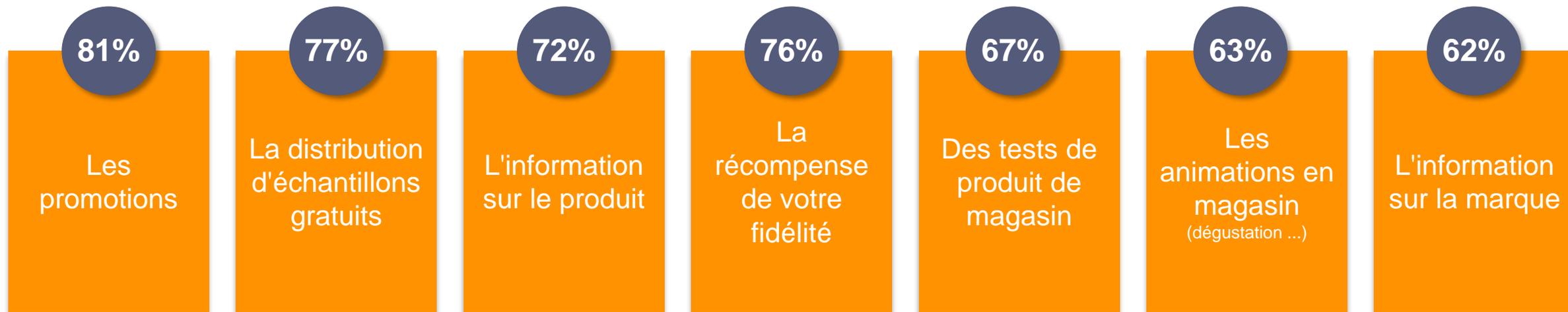
% « Tout à fait + plutôt d'accord »



Q3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...

Impact du marketing en point de vente sur l'incitation à l'achat

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)



Q5. Voici différentes formes de publicité et différents contenus qui peuvent être présents dans vos magasins habituels. Diriez-vous que ceux-ci vous incitent à acheter certains produits ?

Impact des supports de PLV sur l'incitation à l'achat

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)

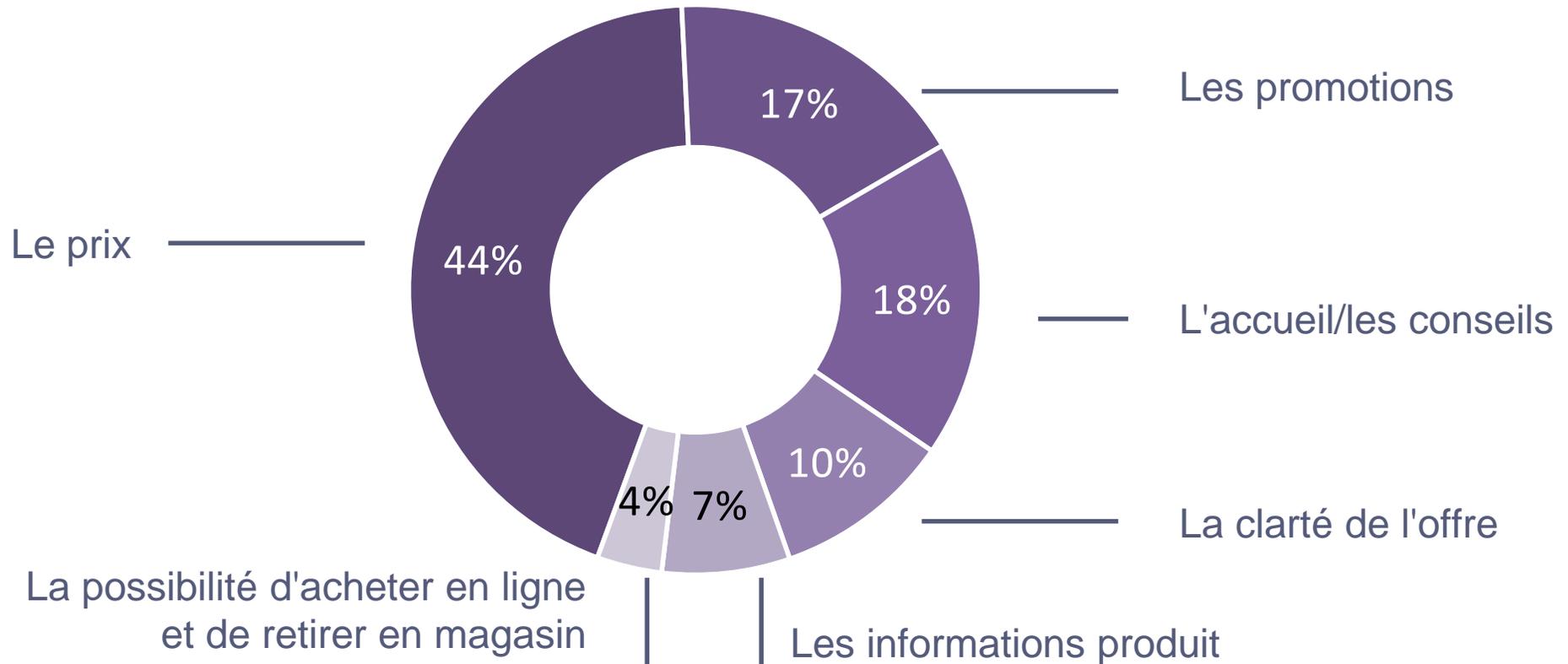


Q5. Voici différentes formes de publicité et différents contenus qui peuvent être présents dans vos magasins habituels. Diriez-vous que ceux-ci vous incitent à acheter certains produits ?

Leviers de la fidélité envers un point de vente

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b=1 000)

% « Oui tout à fait + Oui plutôt d'accord »



Q6. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui vous inciterait le plus à revenir dans un point de vente ?



harris[™]
interactive
ahead of what's next