

- Baromètre ARMIS & Harris Interactive -

LA PROMOTION DIGITALE COMBLE LA PERTE DE PUISSANCE DU PROSPECTUS PAPIER POUR ATTIRER LES FRANÇAIS EN MAGASIN

- ***Les promotions continuent d'attirer les français en magasin : 55% se sont déplacés ces 3 derniers mois pour en profiter.***
- ***Cependant, 41% des français interrogés déclarent jeter systématiquement les prospectus papier.***
- ***72% des français interrogés s'attendent à ce que le digital remplace définitivement la diffusion papier des promotions.***

La récente décision de l'enseigne Monoprix de stopper la distribution de ses prospectus papier en boîte aux lettres, au profit de dispositifs digitaux, a mis en lumière une tendance forte de la part de la distribution alimentaire comme spécialisée.

Mais comment les Français perçoivent-ils ces différents supports de diffusion, papier et digital ? Quels sont les impacts de la diffusion de la promotion en magasin au travers de supports digitaux ?

C'est le sujet du baromètre lancé par ARMIS, plateforme pionnière de digitalisation des prospectus et des opérations commerciales, en collaboration avec l'institut Harris Interactive.

ARMIS permet aux enseignes physiques de mettre en avant leurs promotions sous forme de publicités digitales diffusées de manière intelligente autour des magasins.

1. LA PROMOTION : OUTIL D'ATTRACTION EN MAGASIN

La promotion, diffusée par canal papier ou digital, demeure le levier déclencheur de la visite en magasin. Selon le baromètre ARMIS - Harris Interactive, 65% des français y sont attentifs.

55% se sont déplacés en magasin dans les trois derniers mois pour profiter d'une promotion et parmi eux, 94% ont converti leur visite en achat.

Cependant, ce comportement varie sensiblement à la baisse selon la typologie de magasins :

- Magasins alimentaires 50% : hypermarché (80%), supermarché (58%), hard discount (57%) et proximité (33%).
- Magasins non alimentaires : 41%

En revanche, seuls 25% des sondés ne prêtent aucune attention aux promotions.

Un levier dont l'importance est cruciale puisque 84% des français privilégient l'achat en magasin, une tendance également vérifiée pour 78% de la Gen Z (18-24 ans) et 81% de la Gen Y (25-34 ans).

2. LA DIFFUSION PAPIER DE LA PROMOTION EN PERTE D'ATTACHEMENT

Si les Français sont adeptes de promotions, ils ne sont pas moins conscients de l'impact de sa diffusion par le prospectus papier, qualifié de « simple gaspillage » pour 70% des interrogés.

En effet, près de la moitié des Français (41%) jette systématiquement ou ne prête que peu d'attention (48%) au prospectus papier.

54% des sondés pensent que la promotion diffusée par papier devrait être remplacée par la promotion diffusée sur Internet.



« Le prospectus papier doit cohabiter avec le digital et entraîne les enseignes à réfléchir à un meilleur arbitrage entre ces deux canaux de diffusion de la promotion. Ils doivent être utilisés en complémentarité » explique David Baranes, cofondateur d'ARMIS.

3. LA DIFFUSION DIGITALE DE LA PROMOTION DE PLUS EN PLUS VALORISÉE

Les résultats du baromètre ARMIS - Harris Interactive démontrent que la promotion diffusée sur le digital est de plus en plus valorisée et qu'elle s'inscrit parfaitement dans l'évolution des usages des consommateurs. En effet, 84% des Français s'attendent à ce que ce format se développe rapidement et remplace même définitivement la promotion papier pour 72% d'entre eux.

68% des français lisent la promotion diffusée par le digital à laquelle ils sont exposés et celle-ci incite 49% d'entre eux à se déplacer en magasin.

Parmi les français réceptifs à la promotion, c'est à dire exposés aux promotions et se déplaçant en magasin pour en bénéficier, ils sont 39% à être plus attentifs et usagers des coupons et bons de réduction sur Internet. 35% déclarent de plus en plus utiliser les publicités promotionnelles sur les réseaux sociaux et 32% sur les sites web et résultats sponsorisés d'une recherche.



« Le basculement progressif du prospectus vers le digital est aujourd'hui une réalité car les technologies le permettent enfin. L'audience et le trafic digital peuvent désormais combler la perte de puissance du papier pour attirer en magasin. Bien sûr, cela se vérifie davantage en milieu urbain, mais notre étude démontre que les consommateurs y sont de plus en plus sensibles et attentifs partout en France. Sans parler de l'impact écologique et économique pour les enseignes... » complète Dan Gomplewicz, cofondateur d'ARMIS.

Étude menée par Harris Interactive du 19 au 27 novembre 2018 pour ARMIS, auprès d'une cible représentative de 2007 Français responsables des achats du foyer, âgés de 18 ans et plus.

Note : La diffusion digitale comprend les coupons/bons de réduction sur Internet, l'email, les catalogues virtuels, les sms, les publicités sur les réseaux sociaux, sur des sites web ou des résultats sponsorisés sur les moteurs de recherche.

Baromètre 2019 : Complémentarité prospectus papier et digital

La promotion digitale comble la perte de puissance du prospectus papier pour attirer les Français en magasin

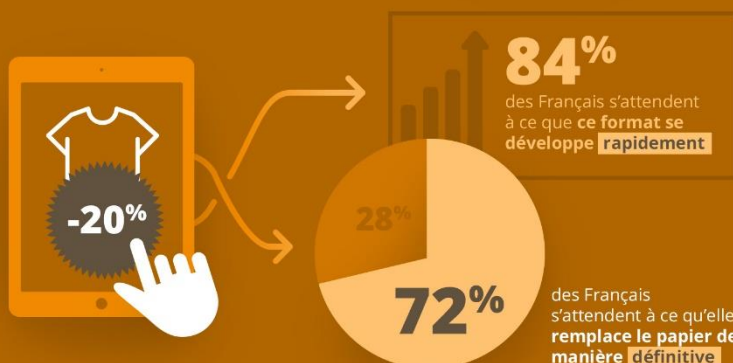
La promotion :
l'outil d'attraction
en magasin



La diffusion papier de la promotion en perte d'attachement



La diffusion digitale de la promotion de plus en plus valorisée



ARMIS est la plateforme locale de digitalisation des catalogues et opérations commerciales

ÉTUDE MENÉE PAR HARRIS INTERACTIVE DU 19 AU 27 NOVEMBRE 2018 POUR ARMIS, AUPRÈS D'UNE CIBLE REPRÉSENTATIVE DE 2007 FRANÇAIS RESPONSABLES DES ACHATS DU FOYER, ÂGÉS DE 18 ANS ET PLUS