

Les Français et la publicité en point de vente en 2021

OMNIBUS



1047 Français(e)
Interrogé(e)s en mai 2021

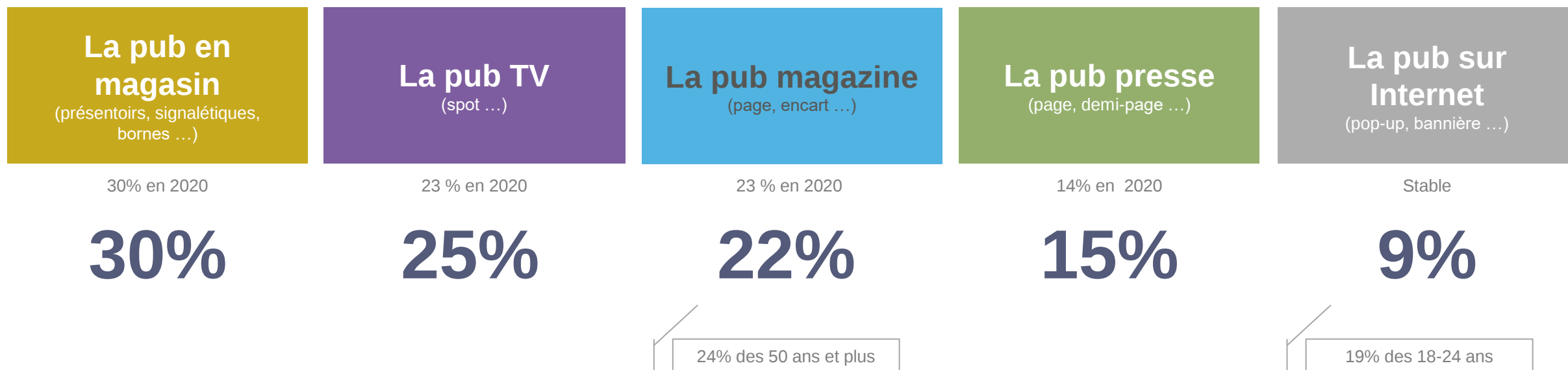
Olivier Savinelli
Directeur de Clientèle Harris Interactive



La PLV reste la forme de communication préférée des Français

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 113)

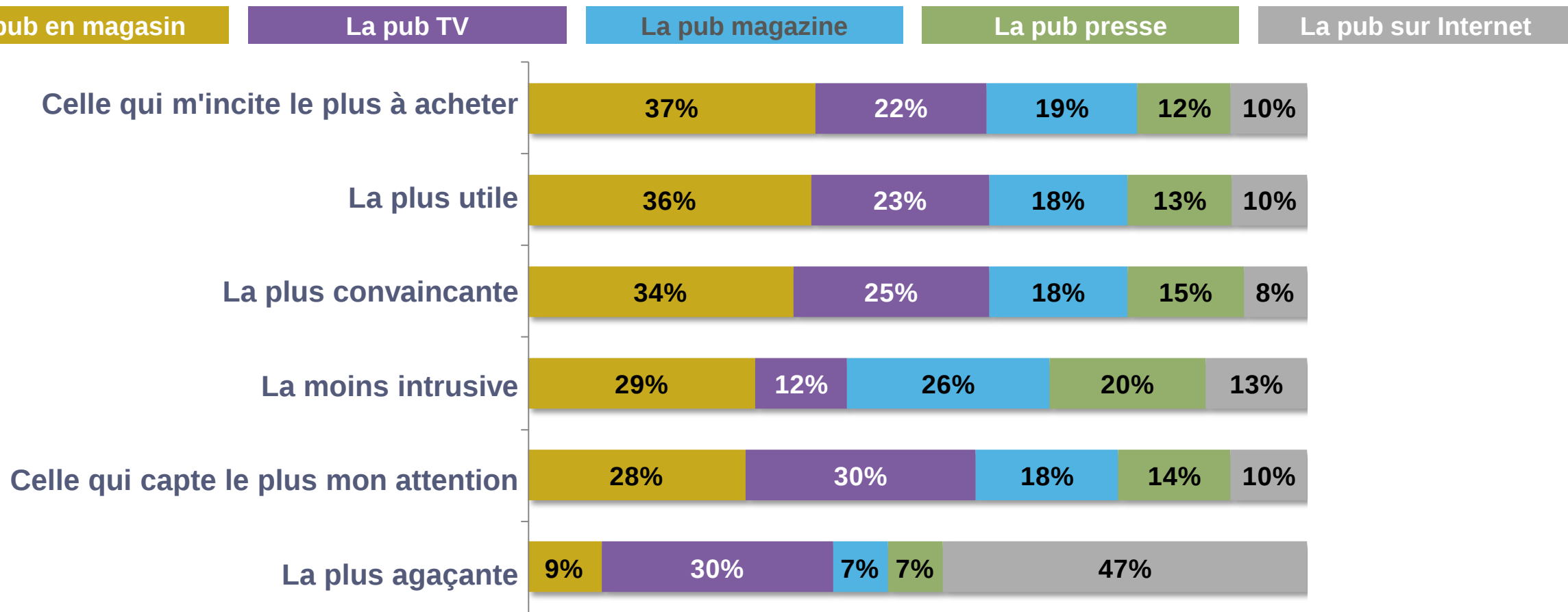
« La pub que je préfère »



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

La PLV : de nombreux atouts par rapport aux autres formes de communication

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 047)



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

Une utilité réelle de la PLV en point de vente

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 043)

Appréciation



64%

+ 2 points vs. 2020



% « Plaît beaucoup + bien »

68% des femmes
78% des moins de 35 ans
76% des CSP inférieures

Capacité à informer sur les produits



69%

+ 3 points vs. 2020



% « Très bien + plutôt bien »

81% des moins de 35 ans

Incitation à acheter



53%

+ 1 points vs. 2020

% « Oui, tout à fait + oui plutôt »

68% 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.

La proximité est plus forte pour une marque qui communique en point que pour une marque communicant sur Internet ou à la TV

Ensemble des Français de 18 ans et plus (n = 1 043)

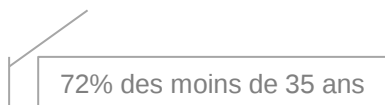
« *Je me sens plus proche d'une marque qui fait de la pub...* »

% « Tout à fait + plutôt d'accord »



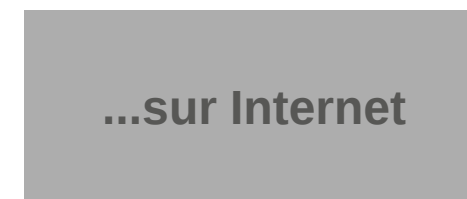
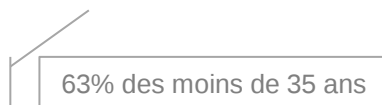
63% en 2020

64%



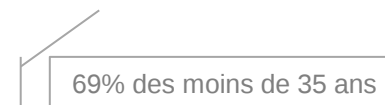
46% en 2020

49%



39 % en 2020

34%



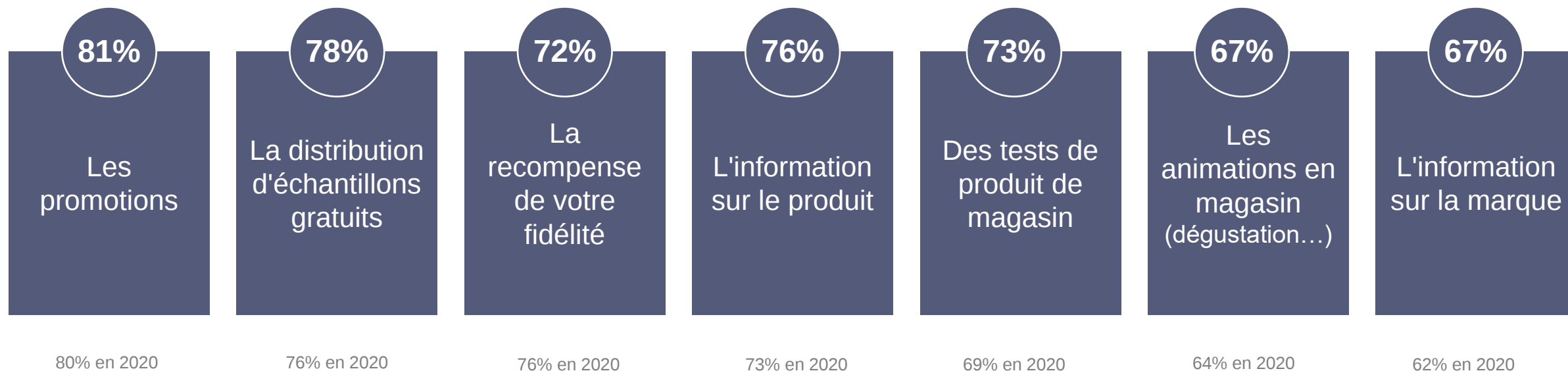
Q3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...

Les promotions et la distribution d'échantillon : les plus impactant sur l'achat

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 043)

Incitation à l'achat des formes de Marketing Point de vente

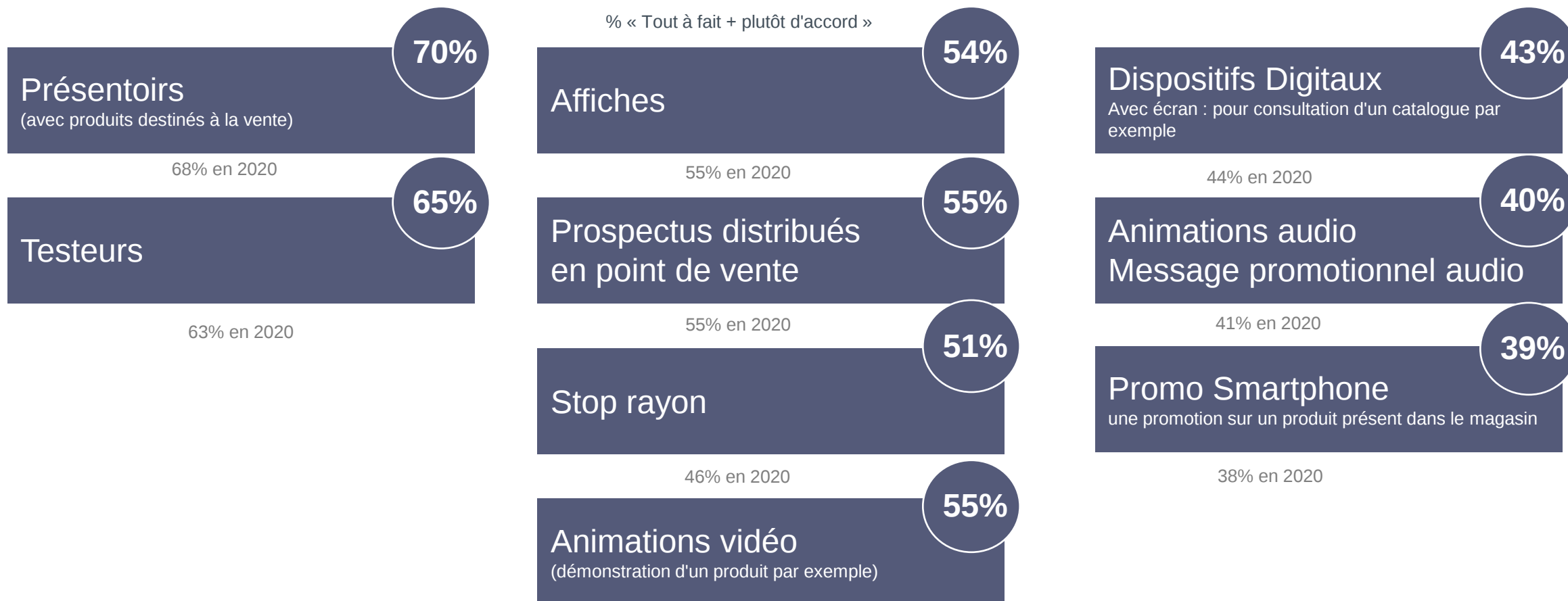
% « Tout à fait + plutôt d'accord »



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 ?

Les présentoirs et les testeurs : les deux supports qui ont le plus d'impact en magasin

Incitation à l'achat des supports de Marketing Point de vente



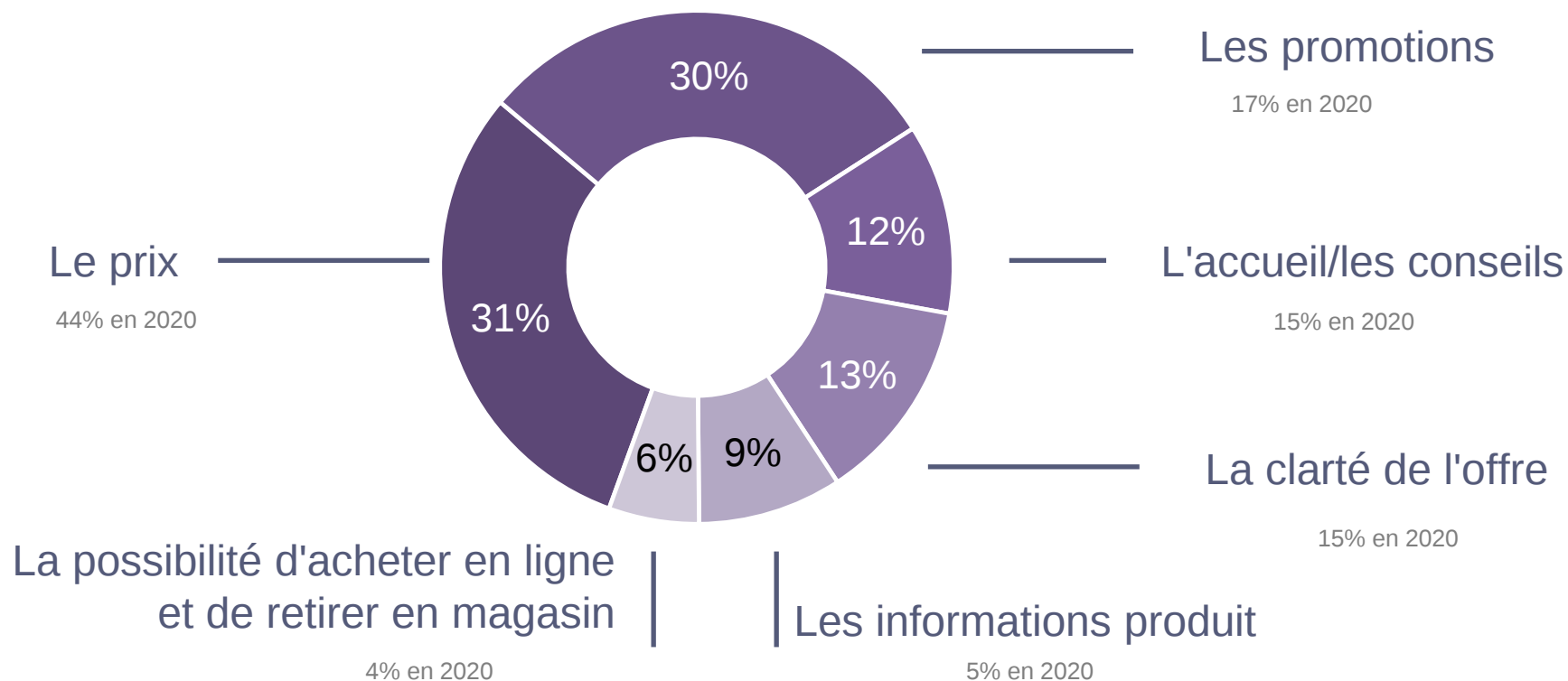
Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 043)

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 ?

Le prix et la promotion : principaux leviers de la fidélité envers les points de vente

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 043)

Leviers de la fidélité envers un point de vente

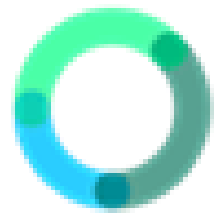


Q6. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui vous inciterait le plus à revenir dans un point de vente ?

POP**PAI**

shop GLOBAL MARKETING AT RETAIL ASSOCIATION

FRANCE



**harris
interactive**

a toluna company