

# ÉTUDE DRIVE TO STORE

## Une étude prouve une nouvelle fois la performance de l'imprimé publicitaire

### *Pourquoi cette étude ?*

En 2019, une étude menée avec le panéliste Kantar, sur la performance économique de l'imprimé publicitaire, avait confirmé la puissance ROIste extrêmement forte du média.

Les campagnes ont un effet « drive to store » évident avec **+ 9%** de trafic supplémentaire généré en magasin et une **augmentation moyenne du CA de 13 %**.

Etude Kantar dispo ici



Les nouvelles habitudes de consommation liées à la crise COVID ont-elles réduit cette efficacité ?

L'augmentation du prix du papier ainsi que le contexte lié à l'expérimentation Oui-Pub entraînent des changements stratégiques chez les annonceurs.

### Alors comment faire les bons choix ?

### *Ce que révèle l'étude :*

En 2022, MEDIAPOST et LOCALA initient une nouvelle étude pour analyser les performances des campagnes d'imprimés publicitaires. Les données des fréquentations des points de vente qui utilisent l'imprimé publicitaire sont comparées avec celles des points de vente qui y ont renoncé.

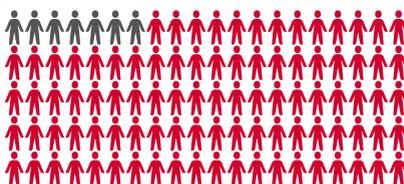
### *Une baisse nette de la fréquentation... ...au profit des concurrents de la zone*

Les points de vente ayant réalisé une campagne d'imprimés publicitaires ont **un indice de fréquentation de 8 points supérieur** aux magasins ayant arrêté leurs campagnes d'imprimés publicitaires (observation sur la durée de la campagne)

Les points de vente ayant renoncé à leurs campagnes de prospectus sur une durée de 4 semaines se sont montrés moins performants que leurs concurrents de la même zone de chalandise. **Ils perdent 7 points de visites au profit de leur concurrent.**



- 7 points



# ÉTUDE DRIVE TO STORE

**Une étude prouve une nouvelle fois  
la performance de l'imprimé publicitaire**

## *En bref*

L'étude montre que l'arrêt des campagnes de distribution d'imprimés publicitaires par un point de vente n'est pas sans conséquence ;

- à court terme sur sa fréquentation
- à plus long terme sur son chiffre d'affaires

Les magasins continuant la distribution d'imprimés publicitaires ont vu leur trafic augmenter plus significativement sur la période que ceux qui l'ont arrêté (comparaison réalisée sur des points de vente de même enseigne à population identique et sur la même période).

## *La parole des expertes*



Nicole Abenheim  
DIRECTRICE GENERALE ADJOINTE  
MARKETING ET EXPERIENCE CLIENT  
**MEDIAPOST**

Dans un contexte où la hausse des prix du papier augmente le coût des campagnes d'imprimés publicitaires, il est compréhensible que les annonceurs cherchent des pistes d'optimisation. Cette étude démontre que le choix radical de se passer du papier peut être assez vite contre-productif. Il existe des options plus efficaces :

- Optimiser sa zone de distribution par un meilleur ciblage
- Réduire la pagination des catalogues en proposant des contenus complémentaires accessibles via un simple QR code
- Opter pour une combinaison On et Off line qui permet de maintenir le lien de proximité avec chaque type de consommateur en respectant ses choix

En s'appuyant sur nos data, une géolocalisation affinée et une expertise du territoire, nos solutions de communication de proximité On et Off line permettent cette optimisation réfléchie pour maintenir le lien de proximité ainsi que l'ancrage local.

L'imprimé publicitaire représente toujours un levier de génération de trafic majeur pour les retailers. Cependant, le contexte économique et les nouvelles législations vont impacter sa distribution.

En parallèle, on observe que les comportements d'achat des consommateurs évoluent significativement : ils sont devenus omnicanaux.

En tant qu'expert du ciblage géolocalisé, nous observons que ces comportements diffèrent d'un territoire à l'autre.

En effet, dans certaines zones, l'imprimé publicitaire est toujours très plébiscité. En revanche, dans d'autres plutôt urbaines, il l'est beaucoup moins alors que le display mobile est le canal le plus efficace. L'analyse de nos données locales, alliée à nos capacités de mesure on et off, montre que la synergie entre le mobile et le mass media fonctionne mieux que l'usage seul de l'un des deux.

Dans ce monde devenu hybride, la mesure omnicanale devient un enjeu clé.

Sandrine Préfaut  
DIRECTRICE GÉNÉRALE FRANCE  
PLATEFORME DRIVE-TO-STORE  
**LOCALA**

