

LES PROSPECTUS IMPRIMÉS SONT EFFICACES



LES ANNONCEURS PEUVENT ÊTRE RASSURÉS PAR LE FAIT QUE LES CONSOMMATEURS LISENT ET VEULENT VOIR DES PROSPECTUS IMPRIMÉS.



Les prospectus sont distribués sous forme imprimée et numérique, et les consommateurs préfèrent généralement recevoir les prospectus à leur porte, par la poste ou dans leur journal régional.¹



Les prospectus numériques sont un excellent moyen d'étendre la portée des prospectus au grand public (il y a un chevauchement de 74 % dans la lecture des prospectus imprimés et numériques).¹



Les consommateurs veulent recevoir les prospectus imprimés, et la part des visites de magasins No Frills a souffert lorsqu'ils les ont retirés.

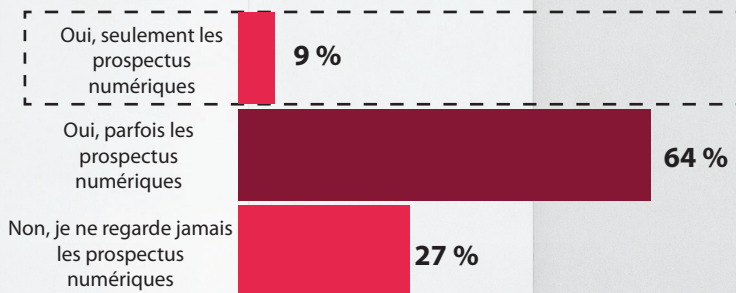


« Les prospectus sont faciles à utiliser, ils permettent aux acheteurs de gagner du temps et de l'argent, ils fournissent plus d'information que les autres sources de publicité imprimée et ils peuvent atteindre des publics spécifiquement ciblés en fonction de leurs intérêts et de leurs habitudes de consommation ».

TC Transcontinental⁷

Les prospectus contribuent à sensibiliser les consommateurs lorsqu'ils décident où acheter un produit et constituent des méthodes essentielles pour augmenter les ventes et le nombre de visiteurs dans de nombreux secteurs.⁴

LES PROSPECTUS IMPRIMÉS NE SONT PAS PRÊTS DE DISPARAÎTRE



Seulement 9 % des personnes interrogées ne regardent que les prospectus numériques. Une proportion importante de répondants (27 %) ne regarde jamais les prospectus numériques, contrairement aux 85 % qui lisent les prospectus imprimés.²

85 %

85 % des répondants lisent les prospectus imprimés (au moins à l'occasion) et la majorité d'entre eux en sont des lecteurs assidus (ils lisent toujours les prospectus imprimés).²

53 %

Plus de la moitié des répondants continuent à lire les prospectus imprimés dans la même proportion que pendant les années précédentes.¹

Pour plus d'information, consultez le site www.mediasdinfoCanada.ca

Source:

1 - Totum Research, Engaged and Connected; 2019

2 - Postmedia Network, Flyer Reading Habits During Covid-19; 2020

3 - Metroland Media, A Consumer's Path to Saving - The Role of Flyers in Today's Digital World; 2017

4 - Media in Canada, 2020

5 - Canadian Grocer, 2020

6 - Financial Post, 2017

7 - TC Transcontinental, 2018

LES PROSPECTUS IMPRIMÉS SONT EFFICACES



Même à l'ère numérique, les consommateurs aiment les prospectus imprimés



Neuf lecteurs de prospectus sur dix les préfèrent sous forme imprimée¹

LES JEUNES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT LES PROSPECTUS IMPRIMÉS POUR DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS :³



53 %
Vêtements



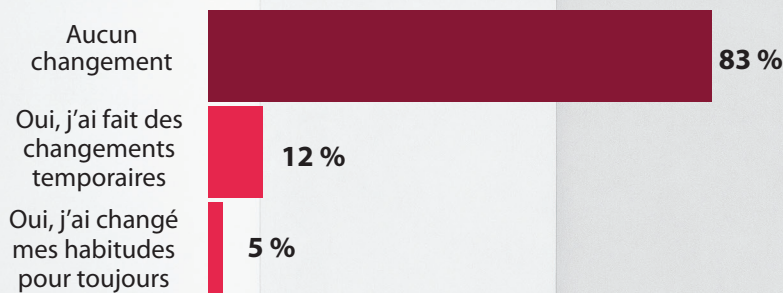
56 %
Améliorations
domiciliaires



51 %
Épicerie

MÊME LA PANDÉMIE N'A PAS MODIFIÉ LA DÉPENDANCE DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES PRODUITS IMPRIMÉS

En raison de la pandémie, on s'attendait à ce que les consommateurs délaissent les prospectus imprimés, mais seuls 5 % d'entre eux ont changé leurs habitudes et 83 % n'ont rien changé du tout. En fait, 95 % d'entre eux n'ont rien changé à leurs habitudes ou ne les ont modifiées que temporairement.²



« 91 % des Canadiens lisent encore un prospectus d'épicerie chaque mois [et] les études suggèrent également que les consommateurs sont plus enclins à faire leurs courses lorsqu'ils reçoivent un prospectus imprimé. On peut le constater dans les résultats des ventes ».

Lisa Orpen, vice-présidente, ventes nationales et multimédias chez Metroland Media⁶

VOICI CE QUI S'EST PASSÉ LORSQUE LOBLAW A DÉFINITIVEMENT CESSÉ D'IMPRIMER DES PROSPECTUS DANS LES MAGASINS NO FRILLS



No Frills a connu une baisse de 2 % de sa part de visites par rapport à la même période l'année dernière.⁴



En octobre 2020, No Frills a ramené les prospectus imprimés en raison de résultats défavorables.⁴

POURQUOI LES CONSOMMATEURS APPRÉCIENT-ILS ET CONTINUENT-ILS À LIRE LES PROSPECTUS ?³



Les prospectus aident les consommateurs à économiser de l'argent – cela n'a pas beaucoup changé au fil des ans.



88 % des répondants se sentent fiers d'en avoir pour leur argent.



Les consommateurs se fient aux prospectus pour trouver des aubaines et de l'inspiration.

Pour plus d'information, consultez le site www.mediasdinfoCanada.ca

Source:

1 - Totum Research, Engaged and Connected; 2019

2 - Postmedia Network, Flyer Reading Habits During Covid-19; 2020

3 - Metroland Media, A Consumer's Path to Saving – The Role of Flyers in Today's Digital World; 2017

4 - Media in Canada, 2020

5 - Canadian Grocer, 2020

6 - Financial Post, 2017

7 - TC Transcontinental, 2018