



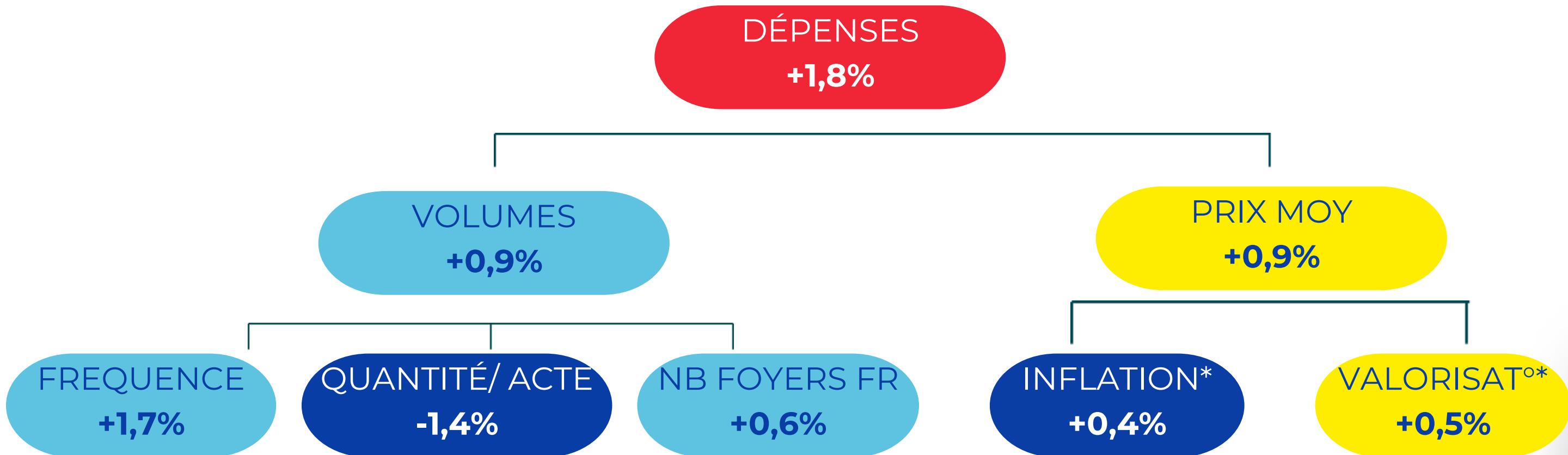
**DES PROSPECTUS TOUJOURS  
FORTEMENT GÉNÉRATEURS DE TRAFIC**

Une étude menée par 

# La fréquence d'achat tracte la reprise sur la PGC FLS\*, soutenue par une légère valorisation

## Arbre des mesures au Total PGC-FLS

CAD P08 2025 vs A-1 – Tous circuits - Volumes  
Pondérés

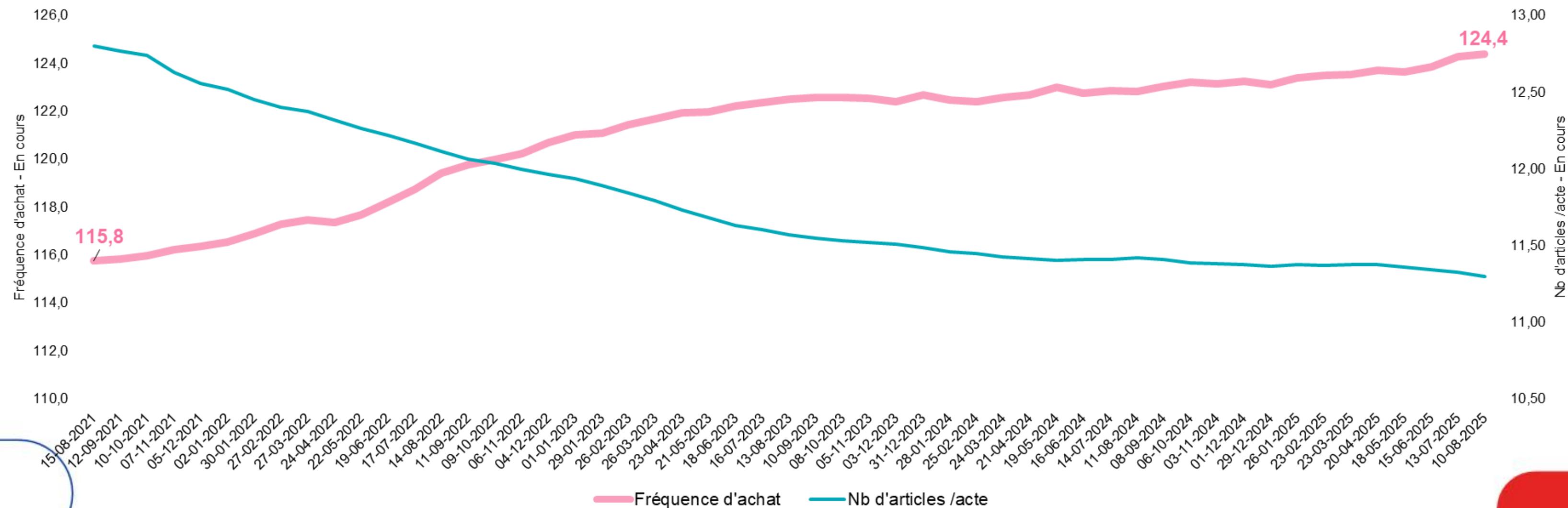


**CAMP08 2025 :**  
+0,8% DE  
DÉPENSES  
+0,3% DE VOLUMES

\*Produits de grande consommation et Frais libre service

# Ainsi, une fragmentation des sessions de courses qui se poursuit

Fréquence et Nombre d'articles /acte PGC-FLS  
CAM Glissants - Tous circuits

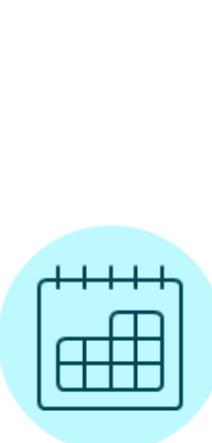
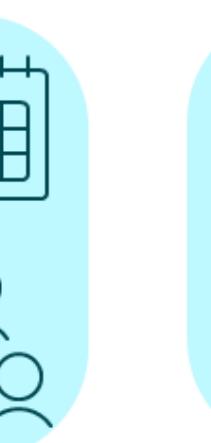
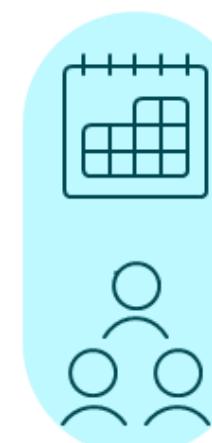


# Une reprise qui reste fragile : des familles qui continuent à pénaliser la PGC FLS

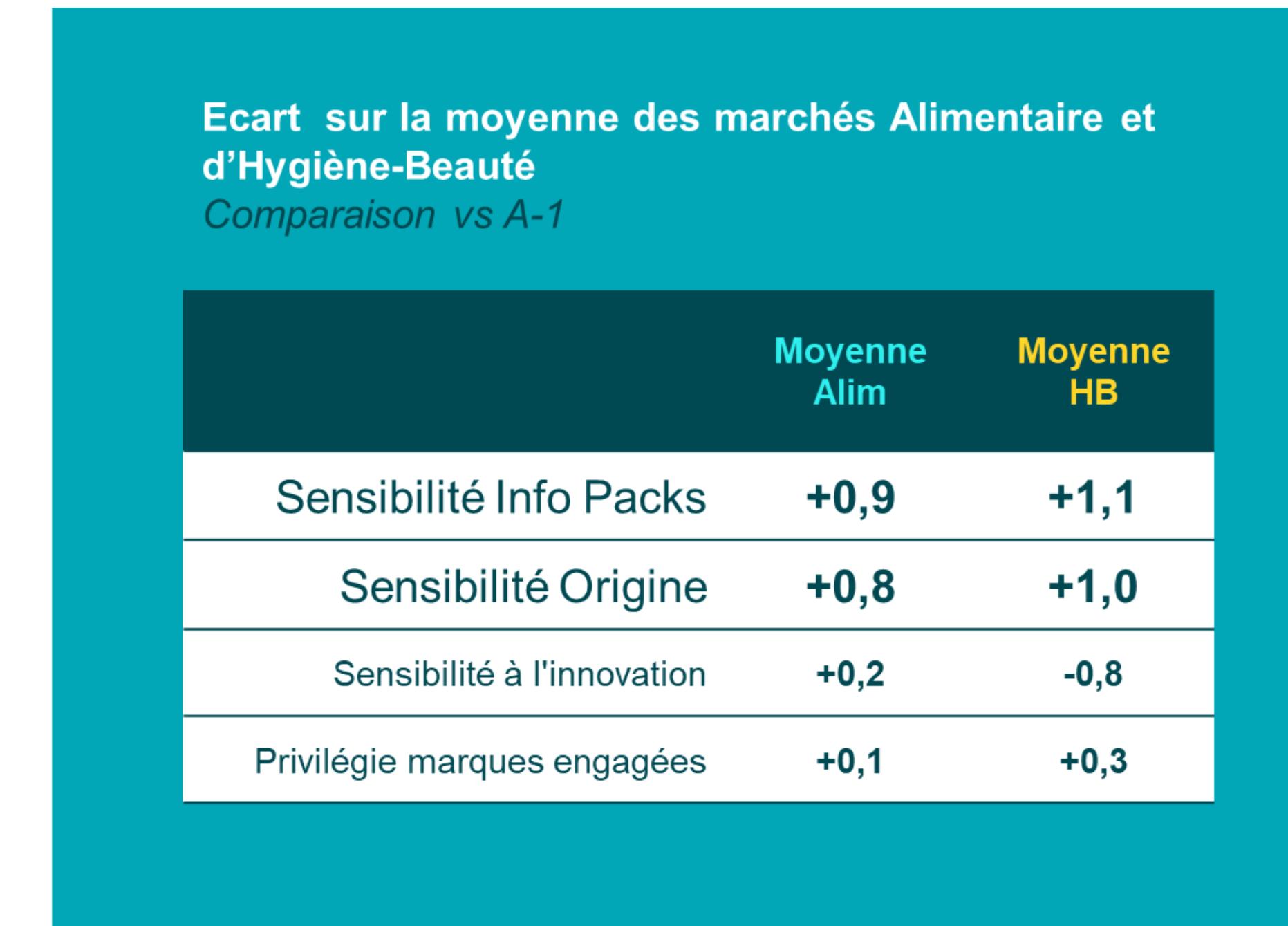
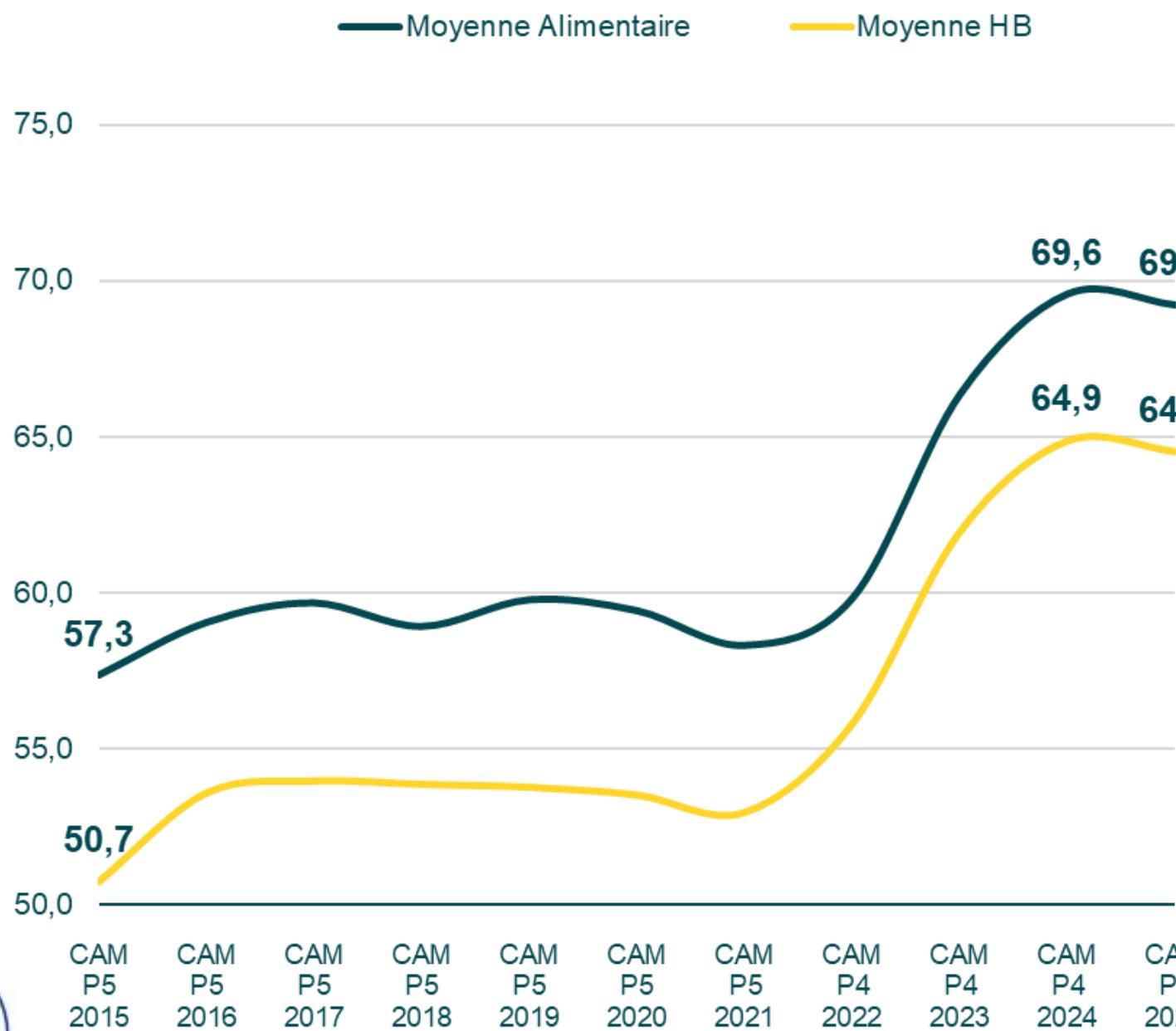
Evolution du Nb d'articles PGC-FLS

CAD P08 2025 vs A-1 – Tous circuits

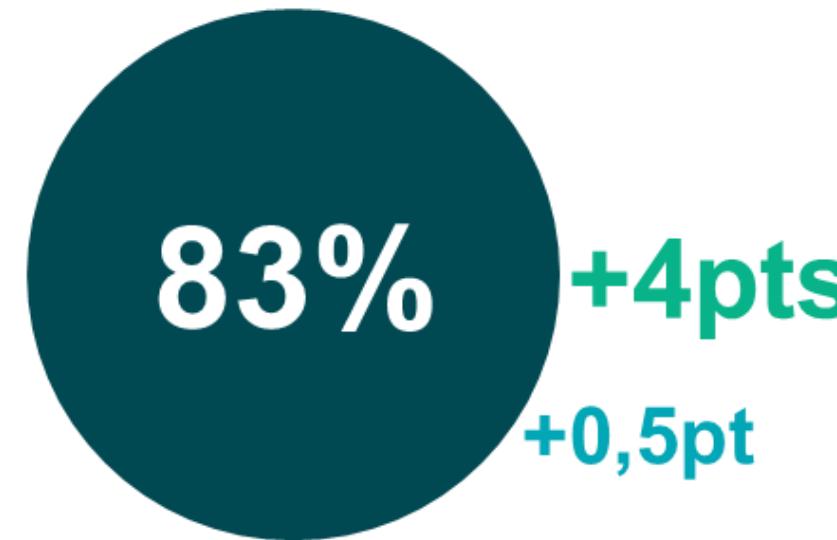
35-49 Ans sans enfant	Moins de 35 ans sans enfant	Moyenne Supérieure	50-64 sans enfant	65 Ans Et Plus	Modeste	Province	Moyenne Inférieure	Région Parisienne	Familles Avec Enfants 0-24 Ans	Aisée
-----------------------	-----------------------------	--------------------	-------------------	----------------	---------	----------	--------------------	-------------------	--------------------------------	-------



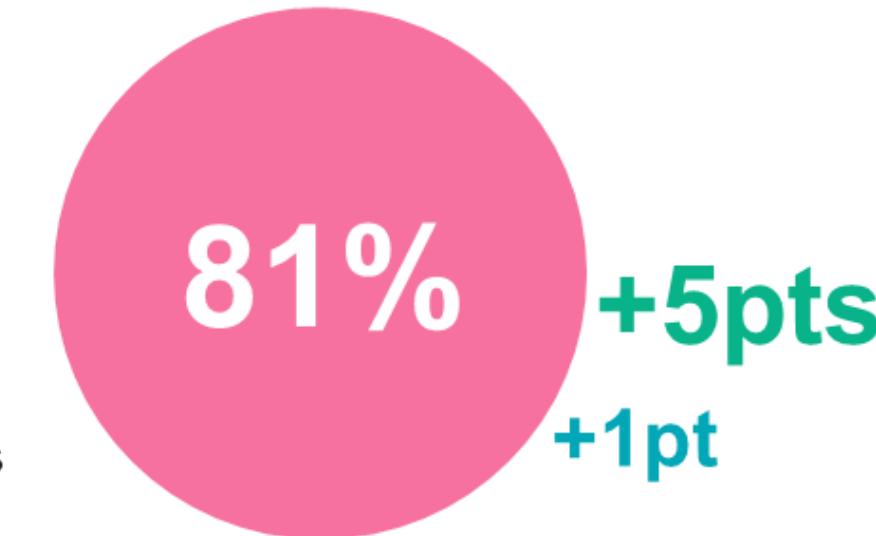
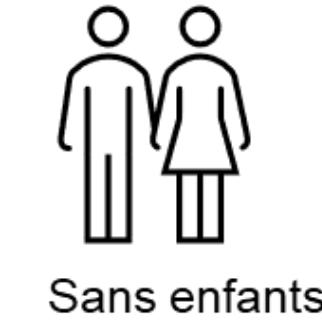
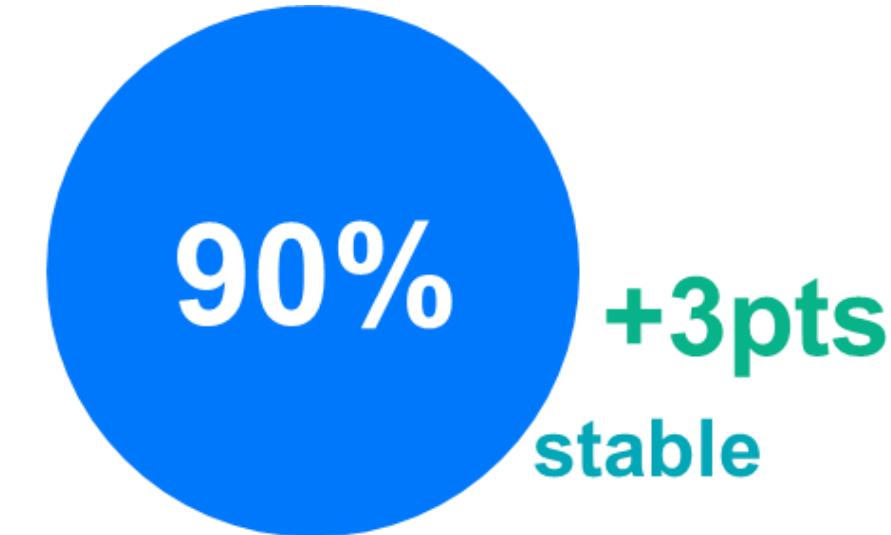
# Le contexte économique moins tendu laisse toutefois place à d'autres préoccupations chez les Français



# Mais les promotions restent un levier clef dans leurs achats et encore plus pour les foyers familiaux



J'achète des produits en promotion  
aussi souvent que possible



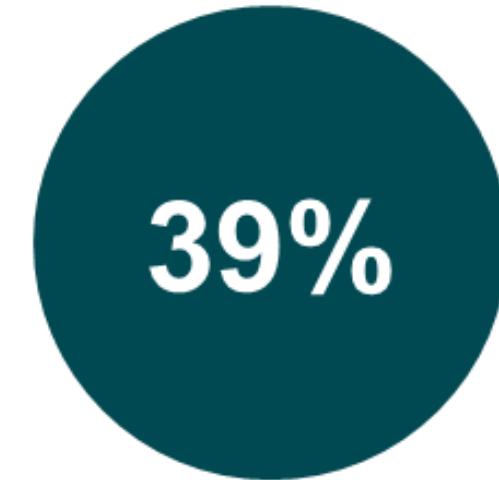
CamP8 2025 vs CamP8 2022  
CamP8 2025 vs A-1

# Et la promo est toujours un levier d'arbitrage entre les enseignes



**+4pts**  
**+0,5pt**

J'achète des produits en promotion  
aussi souvent que possible



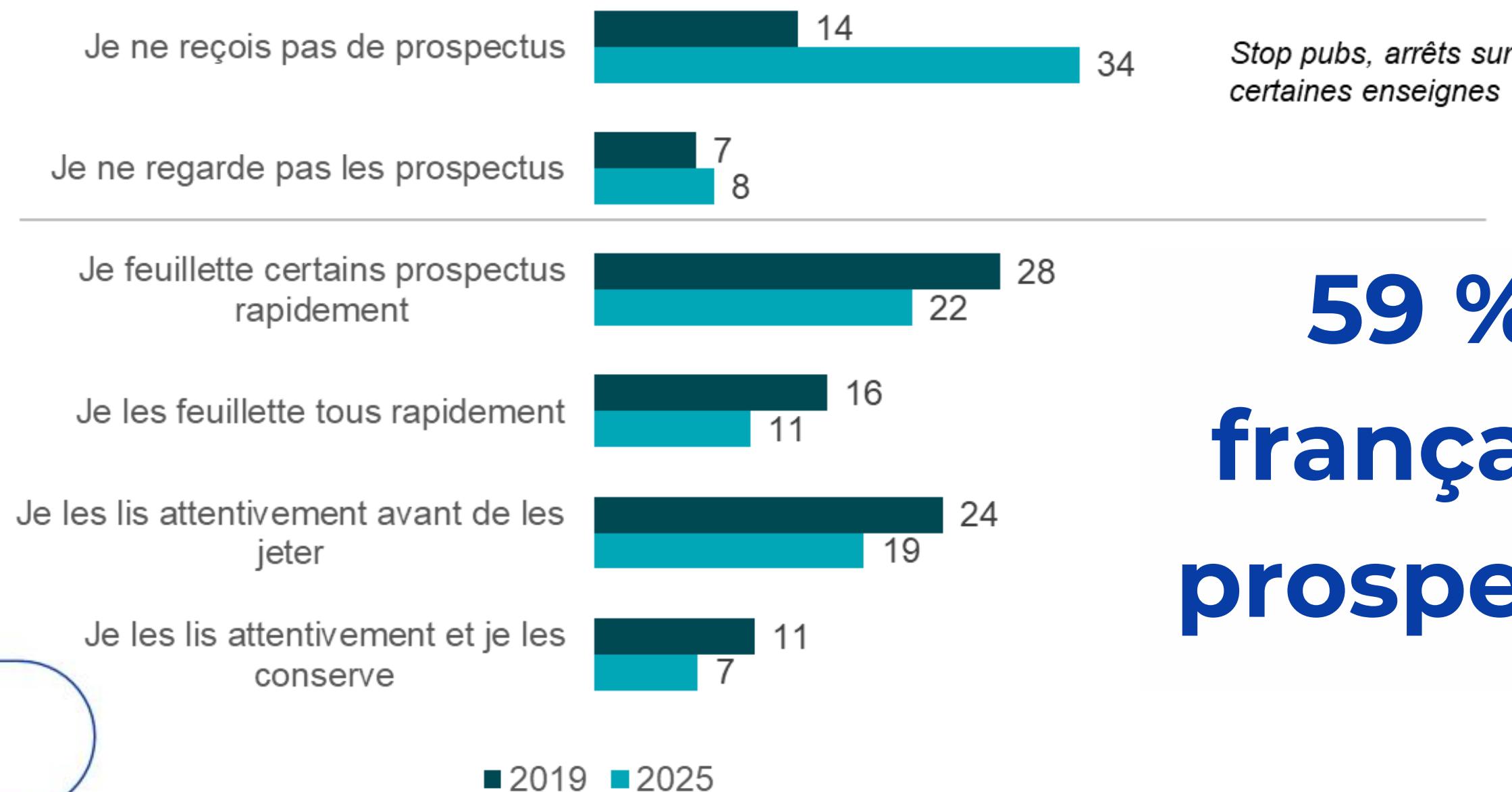
**+4pts**  
**stable**

Je vais dans plusieurs magasins pour  
profiter des meilleures promotions

CamP8 2025 vs CamP8 2022  
CamP8 2025 vs A-1

# Encore près de 60% des foyers français regardent les prospectus

Le plus souvent, quelle attention portez-vous aux prospectus publicitaires des grandes surfaces alimentaires :

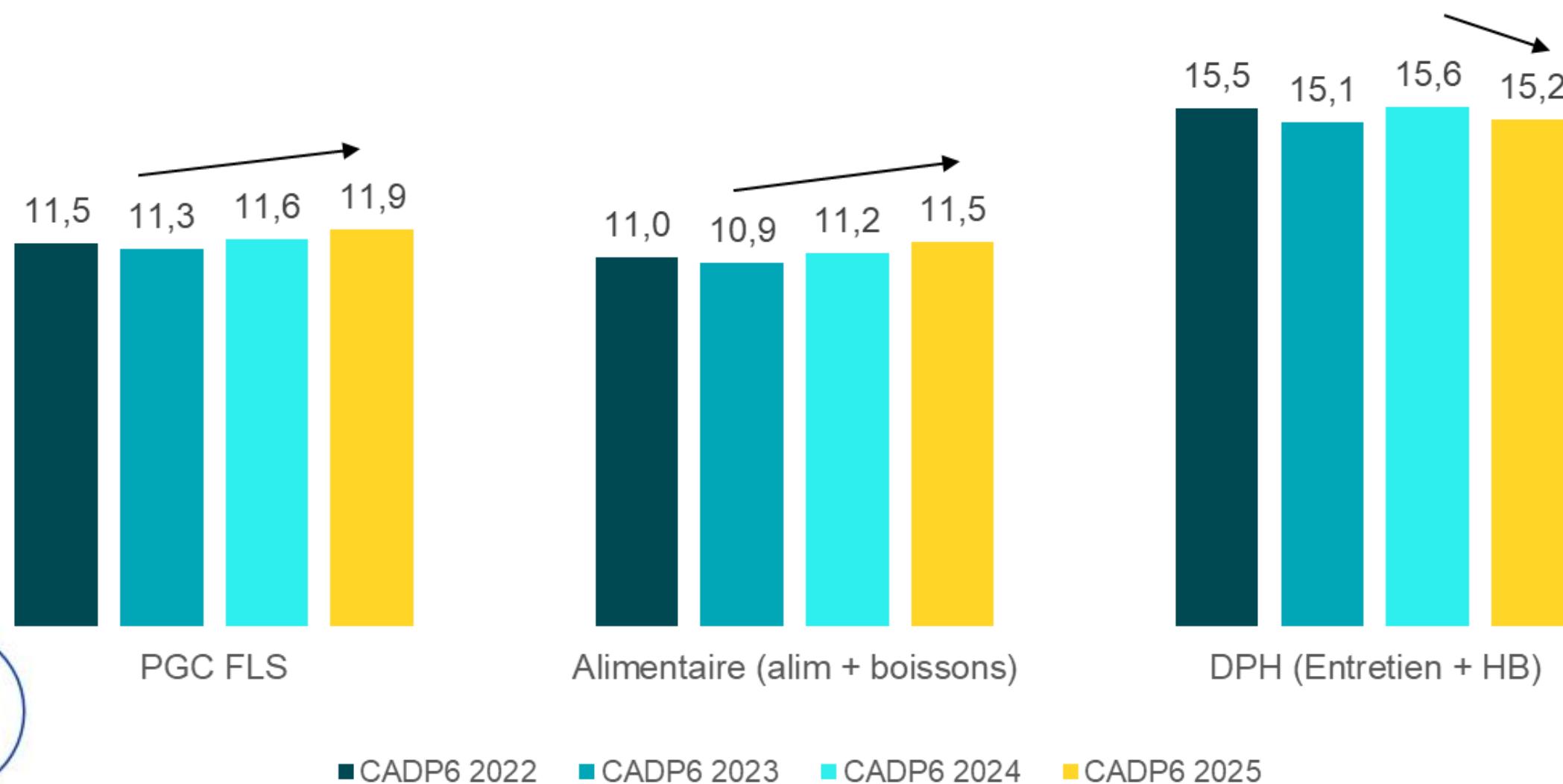


**59 % de foyers français lisent des prospectus en 2025**

# Et la promo continue de progresser sur ce 1er semestre sur l'alimentaire. Sur le DPH\* un contre coup à relier à l'effet Descrozaille

(les enseignes avaient fortement poussé la promotion sur le DPH sur P1/P2 en « prévision » de la loi)

Circuits généralistes – Pdm en nombre d'articles  
*Loi Descrozaille à partir de mars 2024*



## Top 10 catégories en trafic promo

- Ultra Frais Laitier
- Petit déjeuner
- Confiseries
- Aides à la cuisines salées
- Produits apéritifs
- Viennoiseries et pâtisserie Industrielle
- Féculents et légumes secs
- Biscuiterie sucrée
- Papier ménager
- Jambon cuit de porc

# Méthodologie

## Calcul des impacts

1. Nous identifions les foyers exposés et les non exposés

Identification foyers exposés à la campagne



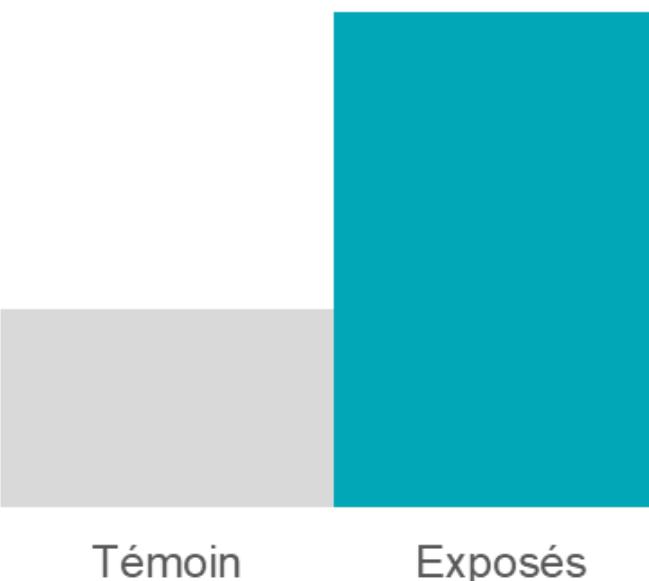
Groupe témoin non exposé



2. Nous comparons les achats des exposés vs témoin sur la période d'exposition

Impact valeur

+9%



3. Nous mesurons l'incrémental entre les exposés et le groupe témoin

**109**

Indice d'efficacité VALEUR

« toutes choses égales par ailleurs »

Les exposés ont dépensé 9% de plus que les témoins sur la période d'analyse

# Toujours un fort impact sur le trafic en magasin

**7 campagnes sur 9** ont eu un impact positif significatif sur le trafic de l'enseigne

**+9% de trafic** (soit 140 000 actes d'achat en moyenne sur 11,5 jours d'activation) en magasin chez les exposés au prospectus



# Les 2/3 de l'impact en trafic provient d'une meilleure attractivité

## 7 campagnes sur 9

ont eu un impact positif sur **l'attractivité** de l'enseigne lors de la période étudiée

i108

## 6 campagnes sur 9

ont eu un impact positif sur la **fréquence d'achat** de l'enseigne lors de la période de prospectus

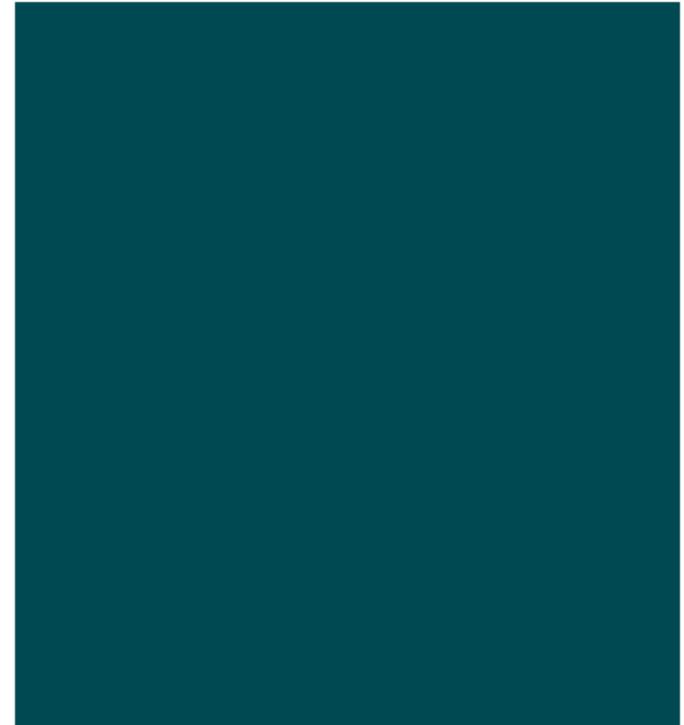
i104

# Près de 60 000 acheteurs en plus pour l'enseigne grâce au prospectus

Une attractivité en-dessous de 2019 mais qui s'explique uniquement par la baisse de diffusion du prospectus => intrinsèquement un prospectus toujours aussi attractif

Nombre moyen de foyers recrutés sur la période des prospectus en milliers  
Campagne 2025 = 9 prospectus

57



2025



# L'attractivité se fait au sein des foyers déjà shoppers dans l'enseigne

**Sur ces acheteurs drivés par le prospectus, en moyenne :**

Déjà Ach dans l'enseigne

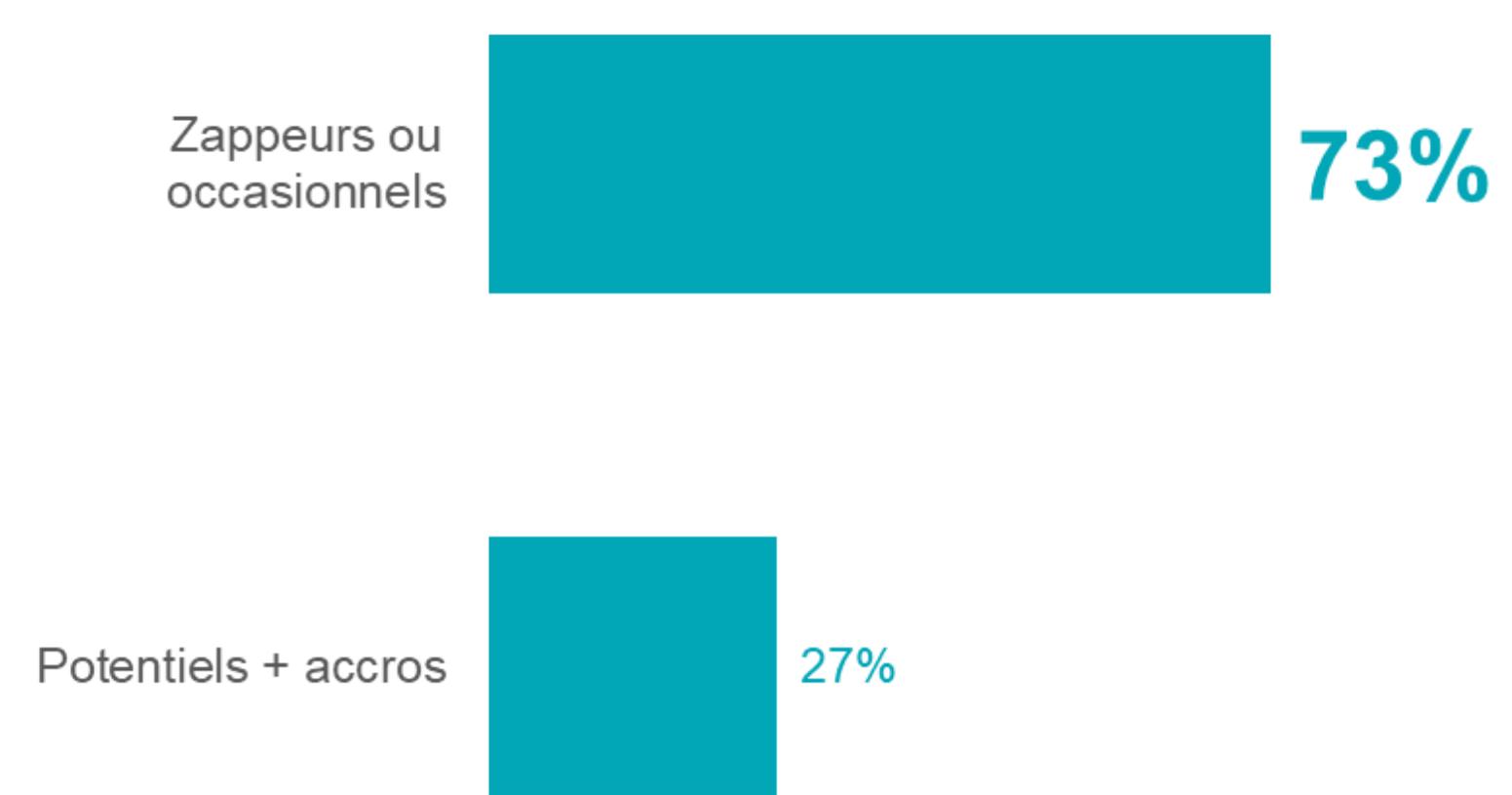


Non Acheteurs



# Des prospectus qui ont permis de mieux faire revenir les foyers plus occasionnels des enseignes, cibles clés de fidélisation pour la plupart des enseignes

## Parmi ceux déjà shoppers dans l'enseigne



Zappeurs ou occasionnels = accordent moins de 30% de leurs dépenses à l'enseigne  
Potentiels et accros : accordent plus de 30% de leurs dépenses à l'enseigne



# Des prospectus qui ont été plus efficaces auprès des familles et moins de 50 ans

Contribution à l'impact sur le CA du magasin – Moyenne sur les 9 campagnes

68%

<50 ans

67% en trafic

73%

Familles

60% en trafic



# Des prospectus qui ont donc un rôle à jouer pour réactiver les familles sur la PGC FLS

Les familles pèsent encore lourd dans la consommation.

	2021	2025
% foyers	32,6%	<b>31,5%</b>
% articles	42,2%	<b>38,1%</b>
% dépenses	41,3%	<b>37,2%</b>

CAMP06 2025 vs CAMP07 2021

Elles pénalisent lourdement la consommation française.

**1,35 milliards**  
d'articles perdus via les familles en 3 ans  
Presque l'équivalent des rayons **Produits apéritifs** ou **Biscuits sucrés**

Le poids des familles baisse dans **9 catégories sur 10**.  
**Hypers** et **EDMP** plus exposés.

CAMP06 2025 vs CAMP06 2022

# Des prospectus qui restent efficaces pour générer du trafic en magasin



Le prospectus reste d'actualité

**59%** des foyers français regardent encore les prospectus promotionnels

**84%** des foyers plébiscitent la promo



Et il est toujours très efficace

**+9%** de trafic et de CA générés en moyenne par les prospectus efficaces

**60 000 acheteurs en plus** grâce au prospectus en moyenne



Et permet d'activer les familles, clés pour les marques et les enseignes

Près des **¾** de l'impact des prospectus se fait sur les familles !

... une cible fragile ces dernières années, qui doit pourtant être encouragée à revenir en rayon

## Ce qu'il faut retenir

### L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

- pour booster votre trafic et votre chiffre d'affaires

UN IMPRIMÉ PUBLICITAIRE GÉNÈRE EN MOYENNE

**+9%** de trafic et de chiffre d'affaires par campagne.

**59** %  
des foyers exposés aux campagnes publicitaires déclarent lire les prospectus.

Dans un contexte d'arbitrage budgétaire, **le prospectus est un repère-clé pour**

- Optimiser ses dépenses
- Choisir son enseigne
- Repérer les promotions



# L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE pour faire revenir en point de vente les acheteurs zappeurs et occasionnels



**59%**

des Français se rendent  
dans plusieurs magasins  
**pour profiter des  
meilleures offres.**

**73%**

de l'impact trafic  
provient du retour des  
**acheteurs zappeurs  
et occasionnels.**



**L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE EST LE DÉCLENCHEUR QUI RAMÈNE LES ACHETEURS  
EN RAYON DANS UN CONTEXTE OÙ ILS SONT PARTICULIÈREMENT VOLATILES.**



# L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE pour fidéliser et recruter

**60 000**  
FOYERS SUPPLÉMENTAIRES  
en moyenne par campagne.

Jusqu'à  
**122 000**  
NOUVEAUX ACHETEURS  
sur certaines opérations.



**83%**  
DE FIDÉLISATION  
chez les acheteurs  
de l'enseigne.

**17%**  
DE RÉACTIVATION  
chez les occasionnels.



## Zoom sur LES FAMILLES

- Elles réagissent fortement à l'imprimé publicitaire.
- Elles contribuent jusqu'à 73% de l'impact sur le chiffre d'affaires.



# L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

## levier essentiel pour engager durablement

**L'imprimé publicitaire est le media par excellence pour capter l'attention** d'une clientèle volatile et particulièrement attentive aux promotions, générer du trafic en points de vente et du chiffre d'affaires additionnels.

En effet, face à la fragmentation des comportements d'achat et à la volatilité des comportements, l'imprimé publicitaire s'impose comme **un outil central de réactivation, de fidélisation et de conversion.**

### Le p'tit truc en +

**Associé à une étude géomarketing et à des leviers digitaux bien ciblés**, l'imprimé publicitaire assure aux enseignes un mix media performant et raisonné en ciblant uniquement les audiences les plus captives et tenant compte des spécificités locales.



é

MERCI



Ce document est la propriété de MEDIAPOSTE. Toute reproduction, même partielle, est interdite sans autorisation préalable.  
MEDIAPOSTE, SAS au capital de 4 500 000,43 € - 331 648 014 RCS Paris. Siège social : 111 boulevard Brune – 75014 Paris  
N'IMPRIMEZ CE DOCUMENT QUE SI VOUS EN AVEZ REELLEMENT BESOIN