

# PRODUITS EMBALLÉS POUR VENTE AU DÉTAIL

---



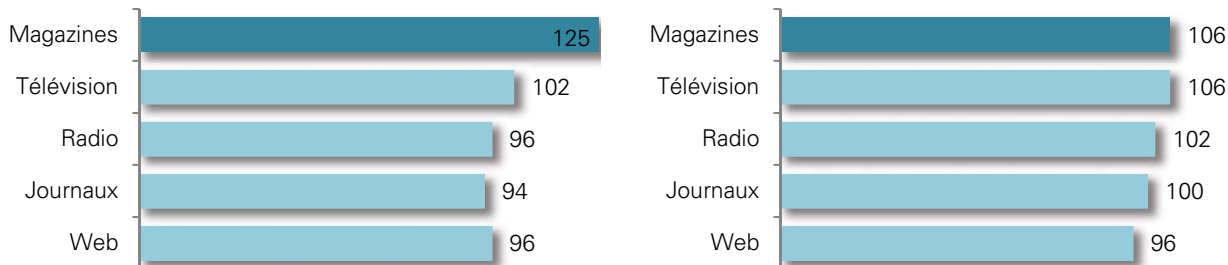
Catégories –  
Survol éclair

Magazines  
Canada

## PRODUITS EMBALLÉS POUR VENTE AU DÉTAIL

Aucun média ne rejoint aussi bien que les magazines les femmes ou les principaux acheteurs de produits d'épicerie. Les lecteurs de magazines font leurs achats en utilisant les bons canaux et posent divers gestes, nombreux, après avoir vu des annonces-magazines, ce qui démontre l'engagement suscité par les annonces et se traduit par des achats.

### Les magazines rejoignent les femmes et les principaux acheteurs de produits d'épicerie (PAE)



Source : PMB, automne 2013 : A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2) Source : PMB, automne 2013 : A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2)

### Les lecteurs de magazines utilisent divers canaux de produits emballés pour vente au détail (PEVD)

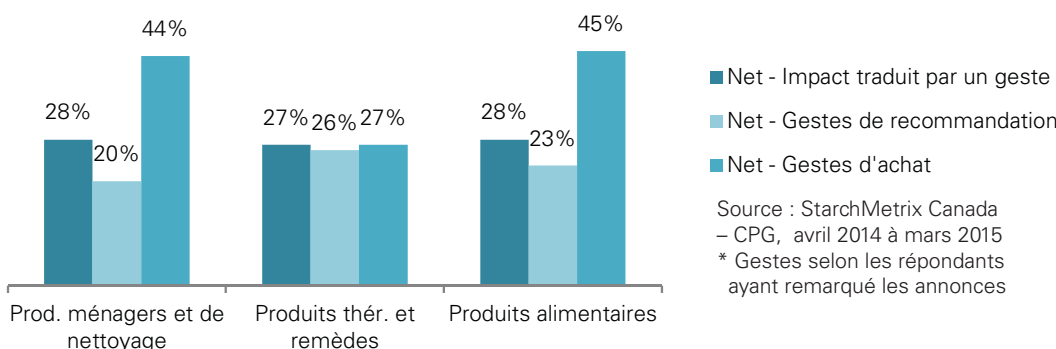
Magasinage selon les segments de magasins (indice)	Magazines	Télévision	Radio	Journaux	Web
Épicerie – Ont magasiné 2+ par semaine moyenne	106	101	99	104	100
Pharmacie – Ont magasiné 5+ fois le dernier mois	115	107	100	112	96
Dépanneurs – Ont magasiné le dernier mois	106	99	105	100	109

Source : PMB, automne 2013 : A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2)

### Les lecteurs de magazines passent à l'action après avoir vu une annonce de PEVD

Gestes posés* : Produits emballés pour vente au détail	Produits ménagers et de nettoyage	Produits thérapeutiques et remèdes	Produits alimentaires	
Ont une opinion plus favorable envers la marque	20%	19%	20%	} Impact traduit par un geste
Ont recommandé le produit/service	14%	14%	14%	
Ont visité le site Web	9%	12%	9%	} Gestes de recommandation
Ont recherché plus d'information sur le produit/service	12%	18%	13%	
Ont découpé/conservé l'annonce	6%	8%	9%	} Gestes d'achat
Envisagent d'acheter le produit/service	26%	22%	27%	
Ont acheté le produit/service	23%	9%	22%	
Ont visité/se sont joints au réseau social de l'entreprise	4%	5%	4%	} Source: StarchMetrix Canada – CPG, avril 2014 à mars 2015 * Gestes selon les répondants ayant remarqué les annonces
Ont pris une photo du code QR/de l'étiquette avec leur cell	6%	3%	6%	
<b>Ont posé un geste</b>	<b>67%</b>	<b>62%</b>	<b>71%</b>	

### Les magazines jouent un rôle critique pour « susciter » l'action



Catégories –  
Survol éclair

Magazines  
Canada