



DOSSIER DE PRESSE

**L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE,
UN MEDIA D'AVENIR**

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

1^{er} media activateur de trafic en magasin



Au 1^{er} semestre 2016, l'Imprimé Publicitaire confirme son évolution avec une hausse de 2% dans un marché publicitaire global en hausse de 0,3% ⁽¹⁾. 3^e media investi par les annonceurs en 2015 ⁽²⁾, ce media de masse comptabilise une audience comparable aux grands medias traditionnels.

En effet, le prospectus est lu chaque semaine par 35,6 millions de Français qui le reçoivent dans leur boîte-à-lettres.

Comme le confirme la mesure d'audience BALmétrie



70% des Français

lisent en moyenne 7 Imprimés Publicitaires, chaque semaine.



Pour les consommateurs, l'Imprimé Publicitaire est une source d'information régulière, attendue et utile pour repérer les promotions mais aussi pour découvrir de nouveaux produits. 9 lecteurs sur 10 y trouvent un vrai plaisir de lecture ⁽³⁾.



Selon l'étude Opinionway réalisée pour Wincor Nixdorf, le prospectus demeure le vecteur le plus populaire en matière d'achats (76%), avant même la publicité sur le lieu de vente (61%).



Le prospectus est LE media de la création de trafic en magasin :



81% des Français s'y rendent après l'avoir lu



32% des Français se rendent dans un magasin qu'ils n'ont pas l'habitude de fréquenter ⁽³⁾



Le prospectus : 1^{er} media déclencheur d'achats en magasin



9 Français sur 10 sont sensibles aux promotions ⁽³⁾

Zoom sur la mesure d'audience initiée en 2012

BALMÉTRIE



BALmétrie est la première étude d'audience du media courrier en boîte-à-lettres. Elle a pour mission d'étudier l'audience de l'Imprimé Publicitaire au travers d'une étude unique, et de confirmer ainsi son statut de media à part entière.

Le GIE (Groupement d'Intérêt Economique) BALmétrie est à l'origine de la mise en place de cette étude d'audience des différentes formes de

courriers publicitaires. Il rassemble les principaux protagonistes de la profession : distributeurs, annonceurs, agences medias et associations représentatives. Certifiée par le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) et menée par Ipsos Media CT, cette étude se base sur un échantillon composé de 11 944 répondants.

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

un media qui se professionnalise depuis 4 ans

En 2014, Adrexo a lancé sa propre étude en vue d'étudier la relation des consommateurs vis-à-vis de l'Imprimé Publicitaire. Construite et menée avec IPSOS, cette étude a permis d'appréhender les usages et attentes des lecteurs, de dresser leurs profils et de décrypter leurs comportements et attitudes. L'année suivante, l'étude a mis en avant la recherche de plus en plus forte d'économie de la part des Français.

Pour la 3^e année consécutive, Adrexo et Ipsos ont mené leur étude en y ajoutant de nouveaux indicateurs de mesure. Cette année, la typologie des lecteurs a été enrichie des 3 principaux profils, avec un focus sur la région Paris Ile-de-France. De plus, l'étude a également été complétée par une analyse plus fine des comportements par secteurs. En plus des 4 étudiés en 2015 (Bricolage, Jardinage, Equipement de la maison, Equipement de la personne), 5 nouveaux secteurs ont été ajoutés :

- la Restauration Rapide,
- le Bazar,
- l'Ameublement,
- la Décoration,
- l'Electroménager Hifi

Avec ces études comportementales, l'enjeu d'Adrexo est de développer son expertise media afin de maximiser l'impact et l'efficacité des campagnes. Dans cette perspective, l'Imprimé Publicitaire est sujet à plusieurs évolutions.

Pour perfectionner les études qualitatives, Ipsos a conçu l'application mobile Applife afin d'interagir en temps réel avec les consommateurs, au coeur de l'action et par l'intermédiaire du mobile. Cette application permet aux utilisateurs de décrire leurs comportements et ressentis lors de la manipulation de l'Imprimé Publicitaire, de la boîte-à-lettres au magasin.



Les INNOVATIONS technologiques apportées à l'Imprimé Publicitaire



LA DATA POUR ENRICHIR LE GÉOMARKETING

Le géomarketing d'Adrexo s'attache à déterminer, avec un maximum d'efficacité, les zones de diffusion des prospectus (en boîte-à-lettres ou par voie numérique) autour de chaque point de vente.

Le ciblage est adapté à la zone de chalandise du point de vente selon des critères géographiques et socio-démographiques, du type d'habitat ou encore des études d'attractivité ou concurrentielles.



UNE INNOVATION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

Issue des technologies d'Eye-tracking (technique mesurant le mouvement des yeux face à un visuel donné), cette méthode consiste à prédire l'attention visuelle portée à une création graphique : où se portera le regard (marque, produit, prix, etc.), le temps de fixation et le chemin parcouru au sein du contexte visuel.

En décryptant l'Imprimé Publicitaire, le but de cette démarche est de maximiser son impact visuel pour plus d'efficacité.

LE DIGITAL

comme prolongement de l'Imprimé Publicitaire papier

Digitalisation des services, magasins connectés, omnicanal, etc. La transformation digitale s'accélère et l'utilisation d'internet et des smartphones a modifié les habitudes de consommation. Les consommateurs connectés veulent trouver des informations et promotions quand ils le souhaitent. D'ailleurs, 56% des lecteurs ont déjà consulté les versions numériques des Imprimés Publicitaires.



Adrexo a été précurseur dans la diffusion de ce média sur les canaux digitaux. Depuis 2014, sur le site web et l'application **Promodé clic**, les consommateurs retrouvent en mobilité les bonnes affaires diffusées chaque semaine par les 180 enseignes clientes. Afin d'atteindre les foyers non-disponibles à la distribution en boîte-à-lettres ou pour faire de la surpression auprès des foyers distribués, **Promodé clic** offre une occasion supplémentaire de capter l'attention des consommateurs.

Diffusion numérique des prospectus sur promodeclic.fr et sur l'application mobile

En 2015, 500 000 promophiles récurrents se sont retrouvés sur **Promodé clic** afin de consulter les 1 000 000 de promotions diffusées la même année. Un succès certain qui a permis à l'application mobile d'être n°1 sur l'Appstore en septembre 2015.

Grâce à l'application, **Promodé clic** vient compléter l'attente d'immediateté du consommateur en lui permettant de retrouver toutes les promotions autour de lui.



NOUVEAUTÉ

Le site promodeclic.fr se refait une beauté !

A partir du mois d'octobre 2016, le site promodeclic.fr se modernise pour mettre en avant les produits en promotion. Parmi les nouvelles fonctionnalités proposées, l'internaute pourra directement rechercher une promotion par produit, par catégorie ou bien par magasin. Côté annonceur, cela a pour but de dégager des données uniques promotionnelles permettant de calculer la performance des promotions diffusées de manière géolocalisée, par magasin et en fonction des usages des internautes. Les promotions pourront être comparées entre elles en vue de déterminer la plus attractive et notamment par rapport à la concurrence.



Et pour enrichir l'expérience des lecteurs, les prospectus deviennent connectés grâce à l'application mobile **InfosPlus**, outil de reconnaissance d'images, proposé par Adrexo.

Le contenu du papier est alors enrichi d'informations supplémentaires accessibles directement sur son smartphone. Photos, vidéos, bandes audio, liens vers sites web ou encore jeux-concours et bons de réduction, tout ce contenu est proposé instantanément et simplement en flashant les pages du prospectus.

Pour générer du trafic en point de vente, Adrexo propose également des solutions de communication locales :

- des campagnes d'Email et SMS pour communiquer en mobilité,
- des animations in et out store sur-mesure pour dynamiser le point de vente.

ADREXO, ACTEUR MAJEUR DE LA COMMUNICATION LOCALE

Pour la création de trafic en magasin



Adrexo est le 1^{er} opérateur privé de diffusion d'Imprimés Publicitaires physiques et numériques, avec plus de 35 ans d'expertise au service de 25 000 clients dont plus de 350 enseignes nationales.

ADREXO

EN QUELQUES CHIFFRES



278,4 millions d'euros
de chiffre d'affaires
en 2015



20 300 collaborateurs
dont 19 000 distributeurs en
CDI à temps partiel



24,4 millions
de boîte-à-lettres
référéncées et qualifiées

Les partenaires

Adrexo, partenaire de l'Observatoire COMMedia, s'investit depuis 2013 sur l'Innovation afin de permettre à des acteurs de la communication et des start-up de promouvoir leurs innovations auprès de grands groupes et de directions des achats.

Lieu de rencontres, l'Observatoire COMMedia favorise la relation et les échanges indispensables entre prescripteurs et producteurs autour des enjeux de la communication globale, qu'ils soient stratégiques, économiques ou technologiques.

L'association l'ELMA, groupement européen, et Adrexo s'investissent afin d'encourager le marketing direct dans toute l'Europe, via la construction de relations entre les acteurs clés du media Imprimé Publicitaire. Couvrant 23 pays et 182 millions de ménages, l'association l'ELMA fédère ses partenaires autour de l'innovation et apporte un puissant niveau de connaissance sur les pratiques en marketing direct, selon les pays et les populations.



Adrexo est labellisé French Tech de la métropole Aix/Marseille

ADREXO

UNE SOCIÉTÉ ENGAGÉE DE PAR SA POLITIQUE RSE



L'engagement d'Adrexo : développer le rôle sociétal de l'entreprise, le bien-être des salariés et réduire les impacts environnementaux. Cette volonté s'exprime à travers une politique RSE concrète. Les actions sont mises en oeuvre collectivement afin de bâtir un avenir durable.



La valorisation du métier de distributeur :

UNE ACTIVITÉ CRÉATRICE DE LIEN SOCIAL

A l'agence ou sur le terrain à la rencontre des habitants, le distributeur est au contact de la population.

UNE POSSIBILITÉ DE RÉINSERTION

Adrexo intègre dans sa démarche de recrutement l'insertion des publics défavorisés.

UNE ORGANISATION DU TRAVAIL FLEXIBLE

Dans le respect des délais de distribution, le collaborateur peut organiser sa journée en fonction de ses disponibilités et contraintes.



Depuis 2008, Adrexo déploie une politique handicap active lui permettant d'être une entreprise pleinement "handi-engagée". L'équipe interne DEFI Handicap a pour rôle de développer l'Emploi, la Formation, et l'Insertion des personnes handicapées au sein d'Adrexo. Elle mène des actions de recrutement, de formation, de maintien dans l'emploi et de sensibilisation. En effet, l'entreprise emploie 9% de personnes handicapées (supérieur au taux légal de 6%).

ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

L'objectif est de créer un lien entre les clients Adrexo, les Français, les collaborateurs et les fournisseurs et partenaires.

- La promotion pour les consommateurs : les Français sont sensibles à la promotion et sont à la recherche des produits les moins chers. En diffusant chaque semaine les Imprimés Publicitaires de la grande distribution, Adrexo permet d'accéder aux offres promotionnelles.
- Des plateformes de dialogue : parce que l'humain est au coeur de nos métiers, Adrexo développe des supports d'informations et d'échanges adaptés : journal des Adrexien, blog distributeurs.

ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

Adrexo s'engage pour le respect de l'environnement à travers différentes actions : le tri des déchets (tri du papier et tri sélectif sur les sites Adrexo), la baisse des émissions de CO2 (formation éco-conduite sur le terrain, réduction du gaz à effet de serre...), le respect des Stop-Pub, etc.



ADREXO

La réussite à portée de main



Retrouvez-nous sur adrexo.fr
et sur promodeclitc.fr - Suivez-nous sur

