



Baromètre IFOP-Bonial 2013

« *Les Français et la consommation connectée* »

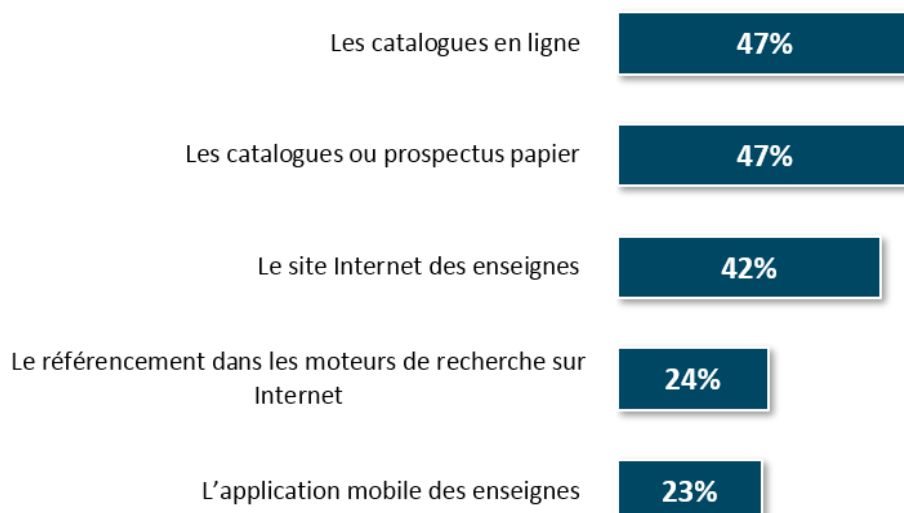
LES TOP ET LES FLOP DU MARKETING DIGITAL

De plus en plus accros à leurs smartphones et tablettes, les Français sont d'autant plus enclins à consommer, rechercher et comparer en ligne. Les annonceurs ne s'y sont pas trompés, exploitant de plus en plus les messages promotionnels et moyens de communications digitaux. Néanmoins, l'usage de ces outils personnels change la donne par rapport aux médias traditionnels : si les Français plébiscitent les annonces choisies, ils jugent sévèrement les publicités intrusives.

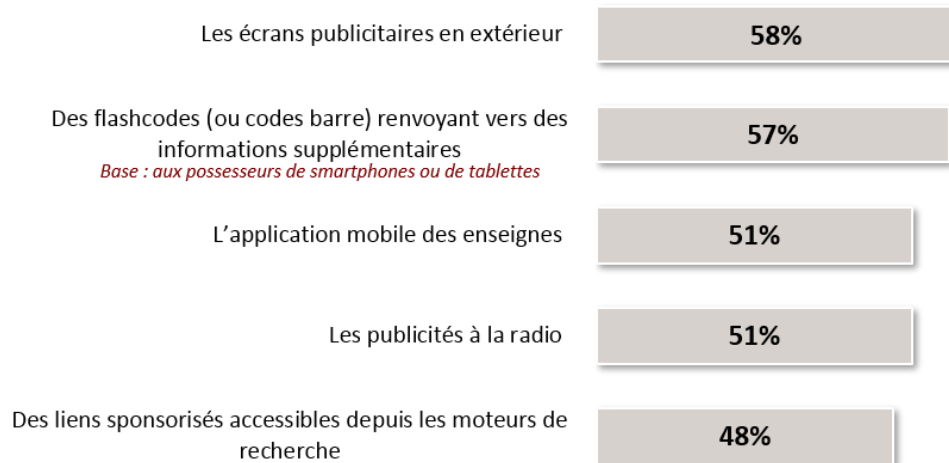
Paris, le 11 décembre 2013 - Dans le cadre de la publication du baromètre 2013 Ifop-Bonial de la consommation connectée*, www.bonial.fr – portail d'information et guide d'achat permettant de consulter les catalogues et prospectus en version numérique – et l'Ifop, ont interrogé les Français sur leurs comportements d'achats et leur perception des supports de communication online ou offline.

A cette occasion, ils dressent le un état des lieux des « Top » et des « Flop » du marketing digital.

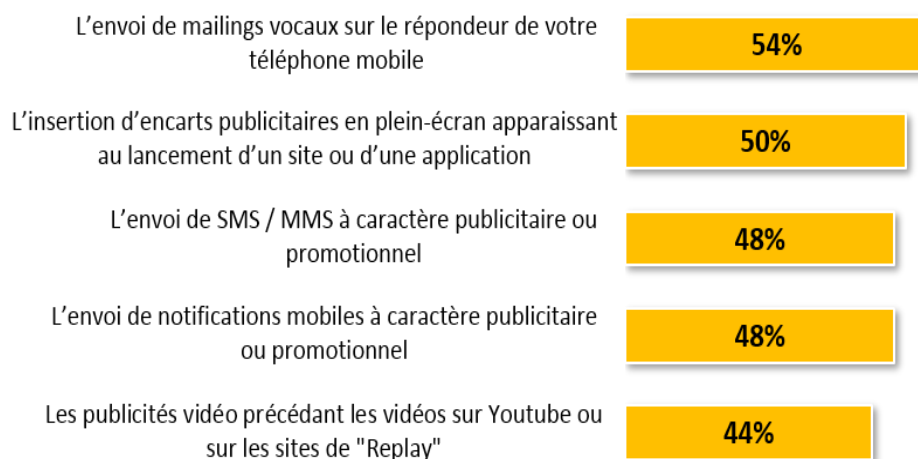
Les 5 supports de communication qui intéressent le plus



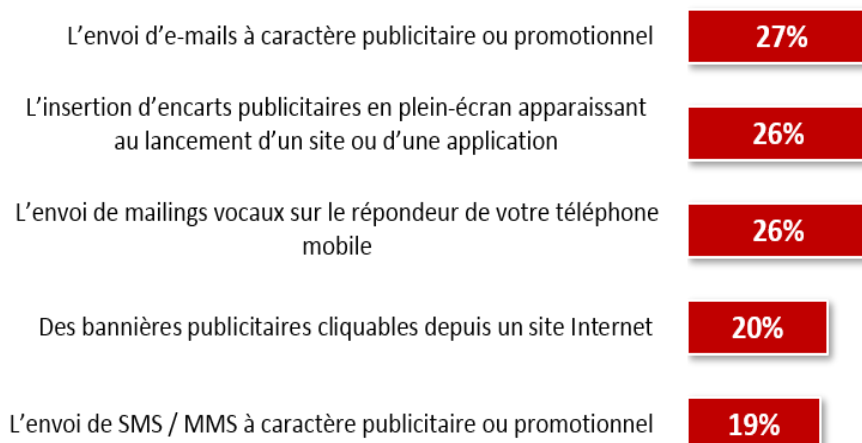
Les 5 supports de communication qui indiffèrent le plus



Les 5 supports de communication qui agacent le plus



Les 5 supports de communication qui sont jugés les plus envahissants



Parmi les vingt formes de publicités online et offline évaluées, les Français se disent avant tout « intéressés » par celles qui leur permettent d'aller chercher eux-mêmes l'information, dits supports « Pull » ; à l'inverse, les Français disent être « agacés » ou « envahis » par la plupart des messages digitaux imposés à l'utilisateur, dits en mode « Push ».

« Cette perception témoigne d'une réelle maturité des Français à l'égard des outils digitaux, à mesure que smartphones et tablettes s'imposaient dans nos vies quotidiennes comme des objets presque intimes », commente Matthias Berahya-Lazarus, Président de Bonial. « Les consommateurs connectés veulent trouver l'information qu'ils ont choisie au moment où ils en ont besoin, et, en réaction, se détournent de plus en plus des messages traditionnels. Face à cette nouvelle grammaire du « marketing entrant », les annonceurs doivent plus que jamais veiller à exploiter avec discernement ces nouveaux espaces personnels ».

Infographie et étude complète : <http://www.bonial.fr/info/barometre-ifop-bonial-2/>

Le Baromètre IFOP-Bonial 2013 de la consommation connectée aborde trois grands chapitres :

- Le match entre les pure-players et les enseignes traditionnelles
- Smartphones & tablettes : quelle est la réalité des usages ?
- Quels comportements digitaux dans la préparation des achats ?

A propos de Bonial – Bonial est un portail d'information et guide d'achat permettant de consulter les catalogues autour de chez soi via son site web et ses applications iPhone, iPad , Android (mobile & tablette), Windows 8 et Kindle Fire. Filiale de Bonial International Group (Groupe Axel Springer), la société capitalise sur son savoir-faire technologique et marketing afin de donner une large audience en ligne aux publications des distributeurs. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <http://www.bonialinternationalgroup.com/>.

Bonial France

Maryse de Wever

Directrice de la Communication

Maryse.dewever@bonial.fr

Tél : 01 53 57 15 35

Agence Rumeur Publique

Camille Penven

Consultante

camille@rumeurpublique.fr

Tél. 01 55 74 52 14