



Le domicile : un lieu à privilégier dans une stratégie de contacts médias

Le domicile est un cocon,

dans lequel les Français aiment se ressourcer et échanger avec leurs proches

Pour **90%**
des Français,
le domicile représente
un cocon,
un refuge.



 **44%**

Le salon, lieu de vie collective,
est la **pièce préférée**
dans le logement.

Le domicile est LE lieu des projets

84%
« Mon domicile est le lieu où naissent mes projets »



Dans le cadre de leur projet...



94% ont échangé avec leurs proches

88% avec les membres du foyer

61% avec d'autres membres de l'entourage
(hors foyer)

69% 

Ces échanges ont principalement lieu
pendant les repas

 **86%**

des projets d'achats sont
débattus et décidés au domicile

La vie d'un projet



**Création
du désir / Envie**

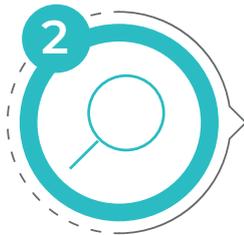
Derrière
les recommandations,
**les catalogues
adressés sont**

les 1^{ers} canaux
à susciter l'envie.

“

*Tous les courriers/catalogues
reçus dans la boîte aux lettres
et envoyés par la Poste sont
des envois personnalisés
qui suscitent le besoin.*

”



Recherches

Top 3
des canaux d'information utilisés :



les
recommandations
des **proches**



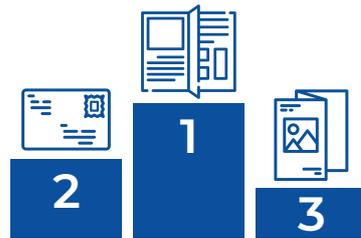
les
recommandations
des **professionnels**



les avis
des **consommateurs**
sur Internet



**Echanges /
Débat**



À la suite des supports bénéficiant
d'une caution professionnelle,
**les catalogues, les courriers adressés
et les imprimés publicitaires**
sont **les 3 premiers canaux**
favorisant les échanges.



**Sélection /
Choix**

Pour choisir,
**la caution
du cercle proche**
ou éloigné est nécessaire.

“

*Les prospectus m'ont
donné l'envie d'aller voir
en magasin (achat d'un
canapé et d'un frigo).
L'enseigne m'avait été
recommandée par des
amis et de la famille.*

”



**Concrétisation :
Achat
& Post-achat**

 **51%**
des achats sont réalisés
en magasin

 **29%**
sur **internet**



93%

la réalisation
du projet est
associée à des
sentiments positifs

Source : iligo – Juin 2021

Étude qualitative : Communauté de 100 foyers animés pendant 10 jours, suivie de 50 entretiens de familles d'1h30.
Étude quantitative : interrogation online de 2000 individus 18 ans ou + responsables des achats importants.