

Le rapport
qualité/prix comme
critère de choix ?

Les Méga Consommateurs Déco sont-ils « écolo » ?

**Quel niveau de CONSOMMATION pour la
MARQUE A, par les lectrices du magazine M ?**

Quelles marques de mascara pour
les lectrices de Presse féminine ?

Les cinéphiles sont-ils
plus équipés Home
Cinéma ?

Quels critères de choix pour l'alimentation ?

SIMM / Quel niveau de consommation pour la marque A par les lectrices de M ?

Utilisation des produits soins visage de la **marque A**

25% des lectrices du **magazine M**,
utilisent les soins visage de la
MARQUE A, indice **113**



Les **lectrices de M** sont
SURCONSOMMATRICES
des produits de soins visage
DE LA MARQUE A

SIMM TGI - Base Femmes. Utilisation 12 derniers mois – Soins visage. LDP magazine M

Utilisation des **marques** soins visage de l'UC de l'annonceur A

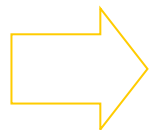
		Femmes	Lectrices M
C	% V	38%	36%
	Indice	100	95
A	% V	22,10%	25%
	Indice	100	113
B	% V	22,90%	22,50%
	Indice	100	98
E	% V	9,50%	10%
	Indice	100	105
D	% V	5,90%	6,50%
	Indice	100	110

A, **2^{ème}** **MARQUE** de l'univers de
concurrence, **LA PLUS CONSOMMEE**
par les **lectrices de M** !



SIMM TGI - Base Femmes. Utilisation 12 derniers mois – Soins visage. LDP magazine M

Décrypter les **comportements** de l'individu,
en quantifiant sa consommation
au travers de sa
lecture de la presse



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

SIMM - TGI / METHODOLOGIE

Définition

- SIMM, enquête réalisée par KANTAR MEDIA, est **l'étude média-marché de référence auprès de la population âgée de 15 ans et plus.**
- L'étude recueille de façon détaillée les **fréquentations média, les habitudes de consommation, les attitudes, opinions et modes de vie des Français.**

Méthodologie

- SIMM – TGI est une **enquête auto-administrée** par voie postale
- **L'échantillon annuel est de 15 000 personnes.**
- le terrain se déroule en **2 vagues d'enquête par an** , mars à juin et septembre à décembre, 7 500 individus sont interrogés par vague

Résultats à disposition

- SIMM-TGI permet d'**évaluer la consommation des Français** sur les secteurs de consommation (Distribution, Automobile, Voyages, Banque...) **selon leurs expositions média et, inversement, de valoriser les cibles média à l'aide d'indicateurs de consommation.**

Planning des sorties

- 2 fois par an, en avril et en octobre

