

LE CHOIX DU ROI :
LE MÉDIA
QU'ON
DÉCIDE
DE LIRE



LE
COURRIER

L'ÉTUDE BALMÉTRIE
RÉVÈLE **LA PUISSANCE**
DU COURRIER



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



Plus puissant que jamais, le courrier s'impose comme un canal de performance redoutable au cœur de l'écosystème des grands médias.

Loin des idées reçues, nous apprécions tous le courrier.
Ouvrir sa boîte aux lettres est un rituel quotidien.
L'acte volontaire que constitue la lecture du courrier en fait un média ni invasif ni intrusif. Le courrier prend toutes les formes, se personnalise et permet de déployer des trésors de créativité.

Entre print et numérique, on peut dire que l'équilibre est retrouvé. Complémentaire des stratégies digitales, le courrier papier prend de la valeur et reste une source majeure de ROI*. Loin d'opposer les anciennes méthodes aux nouvelles technologies, il s'agit désormais d'utiliser avec intelligence tous les médias existants pour ce qu'ils savent faire de mieux.

La France a initié l'étude de l'audience du courrier en Europe, inspirant nos voisins comme la Grande-Bretagne. Avec BALmétrie, nous mesurons la lecture du courrier, le profil de lecteurs, leurs attitudes de consommation, la complémentarité avec les autres médias, l'intensité de lecture et les effets drive to store/drive to web.

Le média courrier,
c'est le média qui entre chaque jour dans les foyers.
C'est le média qui ne cesse de se réinventer
et qui rend fier un écosystème d'experts engagés.

Éric Troussel
Président de BALmétrie
Directeur du développement du média courrier à La Poste

* ROI : Return on investment - Retour sur investissement

Découvrez en vidéo les 10 idées reçues sur le média courrier
en flashant cette page avec l'application gratuite Courrier Plus.



LE COURRIER

UN OUTIL DE CIBLAGE PUISSANT ET EFFICACE



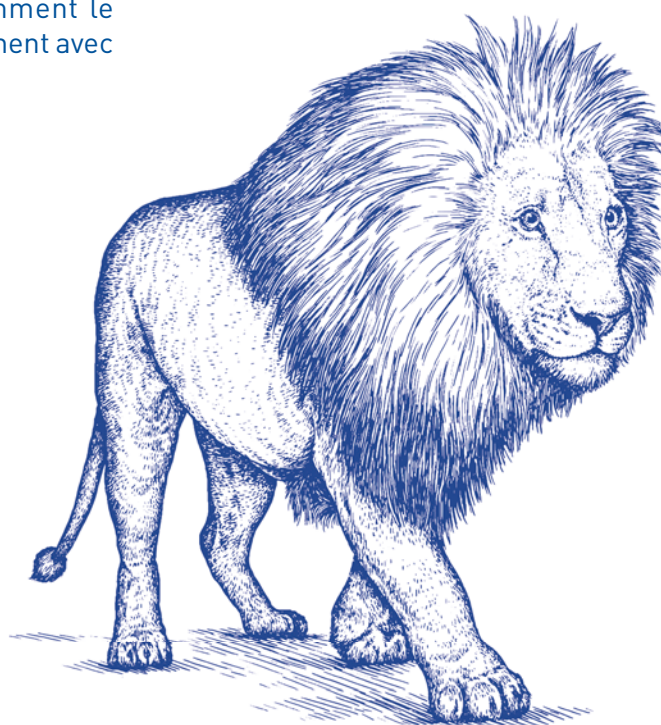
Les derniers résultats BALmétrie 2018 mettent en relief la complémentarité du courrier avec les autres canaux dont le web et apportent un nouvel éclairage sur ses effets drive to store et drive to web.

Par exemple, on apprend que 31,9% des clients de soins/cosmétiques se rendent en point de vente après avoir lu un imprimé publicitaire.

L'étude nous révèle aussi que les gros consommateurs d'Internet ont les mêmes niveaux de lecture du courrier que la moyenne des Français. Cela confirme que c'est le point de contact qui est important - peu importe le média. Loin d'être abandonné au profit du digital, les marques du secteur de l'automobile, du luxe ou encore du prêt-à-porter utilisent différemment le courrier, l'optimisent et le combinent avec

les autres médias en créant des campagnes innovantes dont les ROI sont remarquables. Pour certains clients comme Renault, qui visent l'efficacité et surveillent les coûts, il s'agit d'industrialiser l'outil pour les messages réguliers. Ces marques savent aussi réserver des surprises à leurs clients en créant des opérations événementielles originales comme le mailing Scenic intégrant la réalité virtuelle (primé en 2017 aux Trophées du Média Courrier).

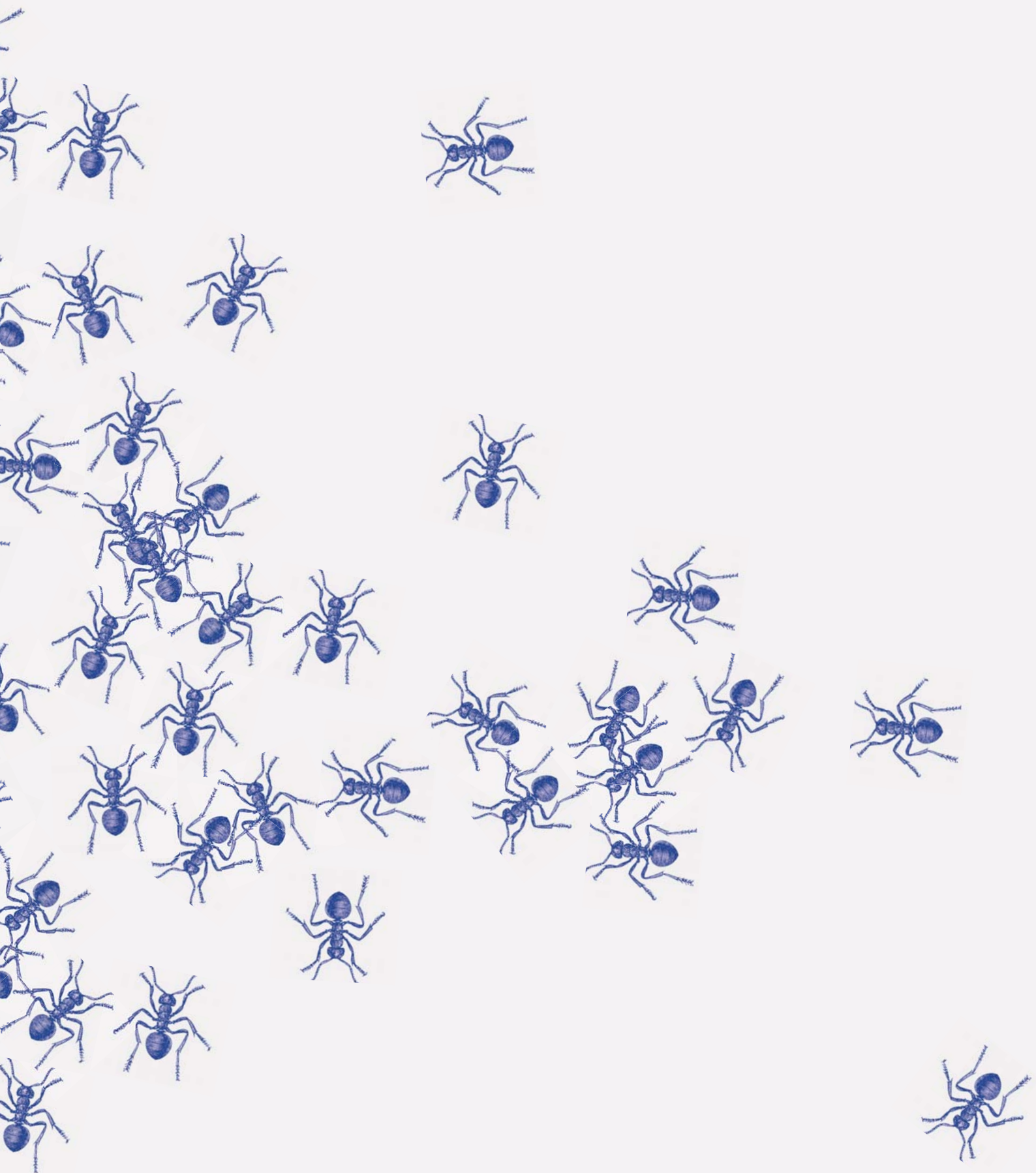
Yan Claeyssen
Président de Publicis ETO



A large number of small, blue, stylized ants are arranged to form a rectangular border around the central text. The ants are facing various directions, creating a sense of movement and enclosure.

Argument #1

**LA BOÎTE
AUX LETTRES
EST
AUJOURD'HUI
L'ESPACE
LE MOINS
ENCOMBRÉ**



LE COURRIER

UN MÉDIA PUISSANT ET CHOISI

Média non intrusif et choisi par les Français, le courrier est un outil de communication remarquable pour les entreprises et les collectivités qui souhaitent entrer en contact avec leurs clients, leurs prospects et les administrés.

Ce média historique aux multiples atouts est polymorphe : courriers publicitaires adressés, imprimés publicitaires, imprimés non marchands ou courriers administratifs et de gestion...

Cette variété permet aux marques de diffuser tous types de messages, des plus classiques aux plus inattendus.

C'est un média extrêmement impactant en matière d'image de marque.

L'autre atout du courrier, c'est de réussir à toucher tous les profils, toutes les générations, « digital natives » inclus, car le média a toujours su s'adapter et se renouveler.



LE SAVIEZ-VOUS ?

L'audience d'un courrier dépend du volume de diffusion en premier lieu, puis de la pertinence du ciblage, de l'attractivité de l'offre proposée, de la qualité du support et, bien sûr, des actions menées en parallèle via d'autres canaux.



BALMÉTRIE MESURE LA LECTURE DU COURRIER DEPUIS 2011

L'étude apporte un éclairage sur l'audience du média courrier : le nombre et le profil des lecteurs ainsi que sur les modes de lecture. Ces données précises permettent aux annonceurs de transmettre le bon message, au bon moment et à la bonne personne.

98 %

des Français disposent
d'une boîte aux lettres.

83 %

la relèvent
tous les jours.

TOUJOURS AUSSI ATTENDU...

Seulement

18 %

de « stop pub »
sur les boîtes aux lettres

vs **35 %**

d'adblockers*
sur les ordinateurs.

ET TRÈS LU

93 %

des Français
lisent
au moins un courrier
chaque semaine.



45 %

le font
tous les jours.

* Adblocker : logiciel de blocage de la publicité en ligne

LA LECTURE DU COURRIER RESTE

UNE AFFAIRE PERSONNELLE

Nous sommes

82 %

à ouvrir
nous-même
notre boîte aux lettres.

40 % PAR
LE CONJOINT.

20 % PAR UNE AUTRE
PERSONNE
DU FOYER.

1 % PAR UNE
PERSONNE
EXTÉRIEURE
AU FOYER.

Des taux
d'**AUDIENCE****
VARIABLES
selon les types
de courriers

71,4 %

68,2 %

57,6 %

43,7 %

Courriers administratifs et de gestion

Imprimés publicitaires

Courriers publicitaires adressés

Imprimés non marchands***

** Taux d'audience sur cible (% de Français ayant lu au moins un courrier de la catégorie) calculé sur une semaine moyenne

*** Imprimés des associations locales et des collectivités locales et territoriales

Argument #2

**LE COURRIER
LE MAILLON
FORT
DANS
L'ÉCOSYSTÈME
DES MÉDIAS**





LE COURRIER ADRESSÉ

LE SUPPORT PREMIUM ET AFFINITAIRE POUR DES CIBLES QUALIFIÉES

Message de bienvenue, présentation d'offres « privilèges » ou anniversaires, invitation à un événement... le courrier adressé matérialise la relation entre la marque et la cible visée.

*C'est un espace de
communication
personnalisé remarquable.*

Puissant en fidélisation comme en prospection,
il permet des opérations de marketing direct,
de marketing relationnel et CRM.
Il complète aussi parfaitement les autres moyens de
communication plus généralistes.

UN COURRIER ADRESSÉ, C'EST PAR EXEMPLE...

un catalogue, une brochure, une carte de
fidélisation, une lettre promotionnelle, un
relevé de points, une offre d'abonnement, un
magazine... destinés à une personne identifiée
nominativement.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Le niveau de précision de BALmétrie est tel qu'il est possible d'extraire des résultats sur de nombreuses marques ou enseignes. Il est ainsi utile de pouvoir comparer entre plusieurs annonceurs des taux d'audiences ou des profils de lecteurs. Les résultats peuvent présenter bien des surprises car au-delà de la qualité du ciblage, de la nature de l'offre, de la conception même du courrier, bien d'autres paramètres vont influencer sa lecture, comme par exemple le contexte concurrentiel, ou encore un appel sur l'enveloppe.

L'AUDIENCE* du courrier adressé



Plus de 60 ans



Hauts revenus



Personnes prêtes à payer
plus cher pour du bio



Femmes



Personnes intéressées
par le bricolage/jardinage

Chaque semaine

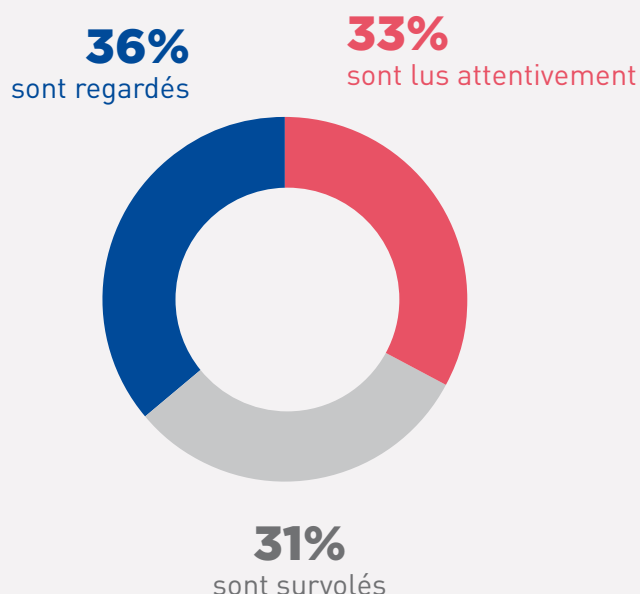
57,6 %

des Français
sont en contact avec
au moins

1 courrier adressé.

UN NIVEAU D'ATTENTION ÉLEVÉ

Parmi les 3 courriers adressés
lus en moyenne chaque semaine :



Le courrier adressé
confirme sa

COMPLÉMENTARITÉ

avec les autres médias
et contre toute attente

avec **INTERNET**

C'EST UN PUISSANT OUTIL DE **FIDÉLISATION ET DE PROSPECTION**

Avec des effets

DRIVE TO STORE

et/ou

DRIVE TO WEB

prouvés,

selon le **secteur d'activité**
et la qualité
de la **relation client**.

Exemples :

23,8 %

Des lecteurs d'un
courrier adressé par
une **marque de VAD** se
sont rendus ou ont eu
l'intention de se rendre
sur son site Internet.

31,9 %

Des lecteurs d'un
courrier adressé par une
marque de **cosmétiques**
se sont rendus ou ont eu
l'intention de se rendre
en magasin.

54,9 %

des gros utilisateurs d'Internet
sont lecteurs
de courriers adressés.

Argument #3

**LE COURRIER
LE
MÉDIA
QUI
PERCUTE**





L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

PUISSANT PARCE QU'UTILE

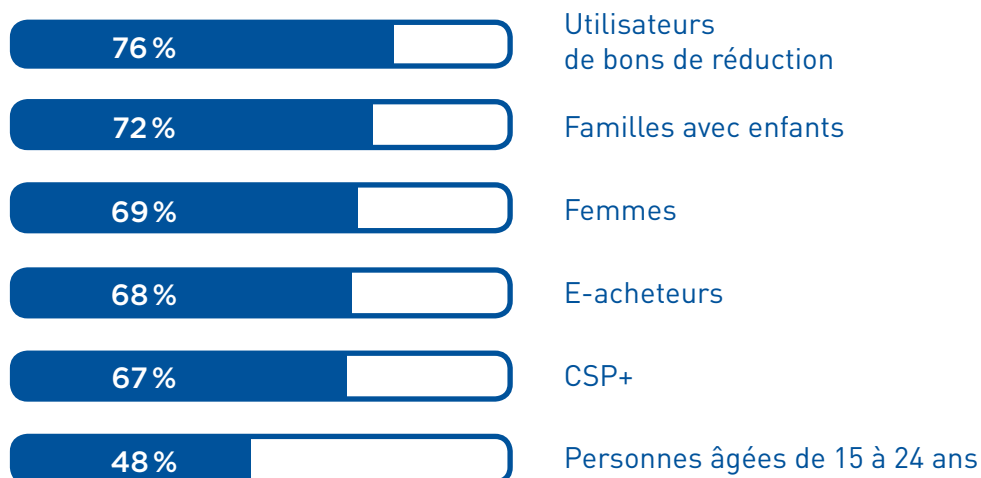
Qui n'est pas sensible
aux promotions ou aux privilèges ?
Ciblé grâce à la qualification des adresses, ce support
est utile à tout consommateur pour booster son pouvoir
d'achat, sélectionner ses achats ou faciliter ses courses.

*C'est un formidable moteur
de trafic en magasin
et sur le web. Il est utile tout au
long du parcours d'achat.*

Outil de séduction redoutable pour prospecter
ou fidéliser les clients, il complète intelligemment
les actions publicitaires des médias traditionnels
(radio, TV, presse, Internet).

UN IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, C'EST PAR EXEMPLE...

un flyer, un tract ou un échantillon.



LE SAVIEZ-VOUS ?

L'imprimé publicitaire est incontestablement le grand favori de la grande distribution. Il représente un peu plus de la moitié des investissements publicitaires du secteur. Les autres enseignes de distribution comme la décoration, le jardinage, le bricolage, la mode et les loisirs se sont aussi emparées de ce canal. Les marques de la grande consommation commencent également à se laisser séduire.

L'AUDIENCE* de l'imprimé publicitaire



Chaque semaine

68,2 %

des Français
sont en contact
avec
au moins

1 imprimé publicitaire.

UNE AUDIENCE IMPORTANTE

Sur les **6,9** imprimés publicitaires
lus en moyenne chaque semaine :

1 SUR 2
est lu de façon assidue.

Ce sont les
**dépliants et les catalogues
de moins de 12 pages**
qui sont les plus appréciés* : **52,5 %**

Catalogue
de plus de 12 pages :

42,1 %

Tract / Carte /
Imprimé d'une page :

34,9 %

* % des Français ayant lu un imprimé publicitaire au cours de la
dernière semaine

49,6 %

c'est la part de lecture
de l'imprimé publicitaire
par rapport
aux autres types de courrier.

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE EST TRÈS **ROIste**

46,3 % des sondés
SE RENDENT EN MAGASIN
ou disent en avoir l'intention pour se
renseigner sur des offres et/ou acheter
un produit, après lecture
d'un imprimé.

48,4 % pour le secteur de la
GRANDE DISTRIBUTION.

**PLUS ON LIT L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE
PLUS ON EST CONSOMMATEUR****

de PRESSE (**74,8 %**)
de TÉLÉVISION (**76,3 %**)
de RADIO (**70,3 %**)

Argument #4

**LE COURRIER
LE MÉDIA
QUI
RETIENT
L'ATTENTION**



LE COURRIER ADMINISTRATIF ET DE GESTION



**PERSONNEL, PÉRENNE
ET SÉCURISANT**

Certaines entreprises choisissent de dématérialiser les courriers de gestion envoyés à leurs clients. Pourtant, de nombreux clients tiennent à conserver le courrier imprimé comme canal relationnel de prédilection, en particulier lorsqu'il s'agit de sujets très personnels.

*Pour les choses sérieuses,
c'est le papier que l'on préfère.*

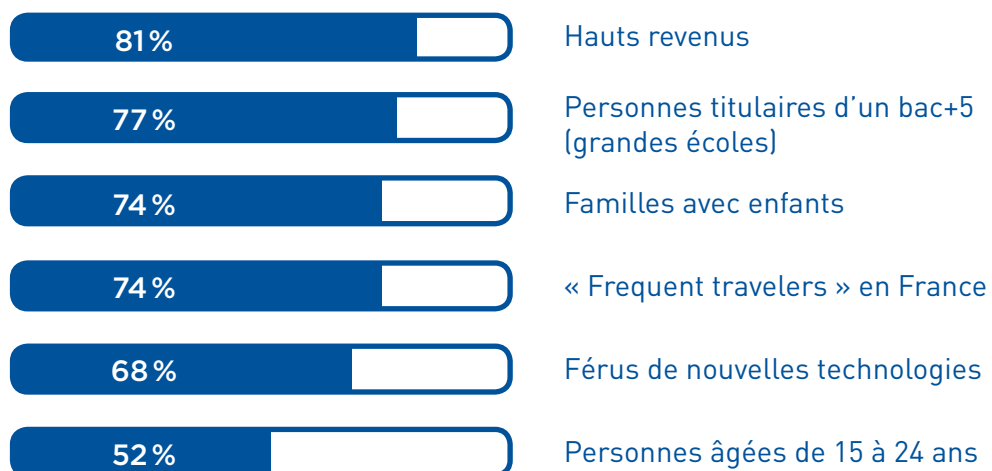
Pratique pour régler une facture, remplir un formulaire et toute autre formalité, adressé spécifiquement à son unique destinataire, le courrier administratif et de gestion contient des informations personnelles perçues comme l'expression d'une relation privilégiée et exclusive entre le client et l'expéditeur. À l'opposé de l'afflux de messages digitaux, souvent non désirés et très vaguement personnalisés, le courrier est rassurant.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La durée de conservation des documents officiels et administratifs varie selon leur nature. Mais tous peuvent être utiles un jour ou l'autre, en cas de litiges par exemple. D'où la nécessité de les stocker avec soin. Le courrier administratif ou de gestion s'archive et se conserve gratuitement toute la vie alors qu'un document archivé sur un disque dur peut disparaître au moindre bug, casse ou vol et qu'un hébergement de stockage sécurisé coûte. Plus d'ordinateur : plus rien en cas de besoin.

UN COURRIER ADMINISTRATIF ET DE GESTION, C'EST PAR EXEMPLE...

une facture d'électricité, un contrat d'assurance, un relevé de compte bancaire, un avis d'imposition.



L'AUDIENCE*

du courrier administratif et de gestion

Chaque semaine

71,4 %

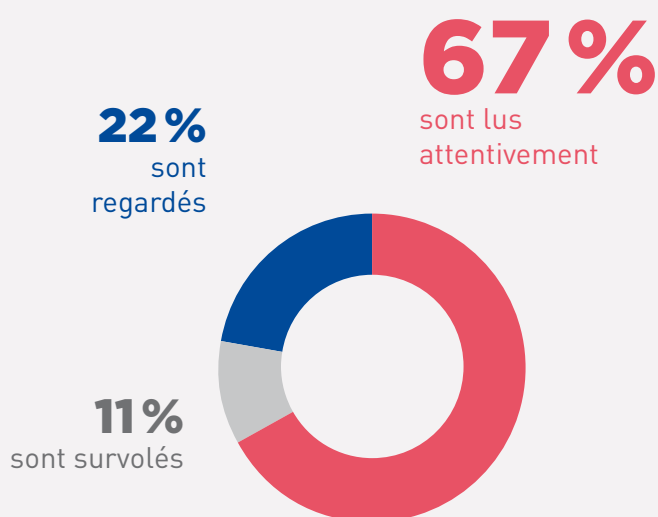
des Français
sont en contact avec
au moins

1 courrier administratif et de gestion.

CHAMPION TOUTE CATÉGORIE, AVEC UN TAUX D'ASSIDUITÉ TRÈS ÉLEVÉ ...

Sur les **2,8** courriers
administratifs et de gestion
lus en moyenne chaque semaine :

88 % le sont
de façon assidue.



MAIS VARIABLE SELON LES TYPES DE COURRIERS

45,4 %*

Des courriers
administratifs divers
(impôts, Trésor public,
CAF, assurance maladie,
Pôle emploi...).

28,4 %*

Des **factures**
et **relevés bancaires**.

27,8 %*

Des factures
et attestations
de **mutuelles**
ou d'**assurances**.

11,4 %*

Des factures d'**énergie**.

Argument #5

**LE COURRIER
UN
MÉDIA
HABILE
ET
MALIN**



QUELLES INNOVATIONS DANS LE COURRIER ?

Fabriqué à partir de ressources naturelles renouvelables, recyclable jusqu'à 5 fois et biodégradable, **le courrier est résolument responsable.**

À cette intelligence environnementale s'ajoute désormais celle de la transformation digitale et de l'innovation créative pour de nouveaux usages.

QR code, lecture des codes 2D, reconnaissance d'image, nouvelle génération de papier et d'encre permettant d'intégrer une puce NFC au support... **le courrier se réinvente, inspire, il est moteur d'innovations.**

De plus en plus, **le support imprimé est interactif.** Il permet la diffusion d'un contenu ciblé et garantit la collecte de données grâce à la géolocalisation. Il crée un lien direct entre le courrier et le lecteur, il anime et fluidifie la relation clients.

De nouvelles applications comme « **Courrier plus** » marquent un vrai renouvellement dans cette relation.

- Pour le lecteur, c'est la possibilité **d'interagir avec l'expéditeur et d'accéder à des informations digitales complémentaires** (par exemple, sous forme de réalité augmentée).
- Pour l'annonceur, c'est le moyen d'améliorer l'animation et la viralité de sa campagne, **d'interagir facilement avec le client** et de raccourcir le délai d'achat.

Dernière innovation en date : **l'assistant courrier** est une plateforme de services pensée pour les collectivités et les entreprises. Accompagnement au choix, paramétrage d'envoi de courrier, conseils et solutions personnalisés permettent de simplifier le parcours utilisateur. Très intuitif, l'outil intègre un chatbot tarifaire, une première dans l'écosystème des services B2B et ne s'en tiendra pas là... de nouvelles briques servicielles : comparateur des modes d'affranchissement, outils de ROI, arbitrage média ou encore de maquettage universel seront intégrées progressivement.

NUMÉRIQUE ET PAPIER : LA COMBINAISON IDÉALE QUI FAIT DU COURRIER UN MÉDIA MULTICONNECTÉ ET UN MÉDIA CLÉ DES STRATÉGIES MULTICANALES POUR LES ANNONCEURS.

BALMÉTRIE

DANS LES COULISSES DE L'ÉTUDE

En France, le courrier est un élément majeur dans l'écosystème des médias.

Comme pour tous les autres médias, une étude collective et certifiée, menée par l'institut IPSOS, en mesure l'usage : BALmétrie.

Elle concerne tout ce qui entre dans la boîte aux lettres à l'exception des correspondances privées et de la presse (mesurées par ailleurs).

L'étude mesure l'AUDIENCE : avoir « lu, regardé ou survolé un courrier ».

LA MÉTHODOLOGIE

Une interrogation tout au long de l'année, avec un cumul de deux vagues annuelles pour assurer une grande fiabilité aux résultats.

Les résultats 2018 reposent sur un cumul de 12 000 interviews réparties sur les années 2016 et 2017. Il s'agit d'un échantillon de la population française de 15 ans et plus. Après un recrutement par téléphone, chaque individu déclare en ligne ou sur papier, pendant 9 jours consécutifs, l'ensemble de ses lectures de courrier. À l'issue de cette période, une enquête média-marché est administrée.

LA LÉGITIMITÉ

BALmétrie regroupe l'interprofession afin d'assurer la plus grande neutralité dans les choix méthodologiques.

Le terrain d'enquête fait l'objet d'un contrôle régulier et de la publication d'un rapport d'audit annuel par le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité), organisme indépendant qui audite également l'ensemble des mesures référentes.



BESOIN DE CONSEILS ET D'INFORMATIONS ? **CONTACTEZ LE SERVICE CLIENTS ENTREPRISES**

PAR TÉLÉPHONE



Nos 650 spécialistes entreprises
sont à votre écoute,
du **lundi au vendredi de 9 h à 18 h**

(0,30 € TTC/min à partir d'un poste fixe en France
métropolitaine, 0,27 € TTC/min en Guadeloupe,
Martinique et à La Réunion, 0,25 € TTC/min à Mayotte,
Saint-Martin, Saint-Barthélemy et en Guyane).

PAR CHAT

www.laposte.fr/entreprise

Posez toutes vos questions
et **dialoguez en direct**
avec nos conseillers
La Poste Solutions Business
via le chat.

PAR COURRIEL

service.clients@laposte.fr

Pour des informations
sur nos produits,
nos services ou nous faire
part de vos remarques
ou suggestions.

PAR COURRIER

Service Clients
Courrier Entreprises
99999 LA POSTE

Des **formulaires**
et **enveloppes T gratuites**
sont à votre disposition
dans les établissements
de La Poste.

RETROUVEZ-NOUS SUR **SOLUTIONS BUSINESS INFOS**

Un dispositif éditorial conçu pour vous informer en continu sur les actualités qui impactent vos métiers,
vous donner une vision prospective de vos marchés et vous faire partager des expériences d'entreprises
et de collectivités.

VOUS POUVEZ
RECEVOIR

LES MAGAZINES THÉMATIQUES

LES NEWSLETTERS

ET CONSULTER L'INTÉGRALITÉ
DE CES CONTENUS SUR LE PORTAIL

www.laposte.fr/solutionsbusiness



RETROUVEZ-NOUS AUSSI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX...



Document édité par La Poste • Société anonyme au capital de 3 800 000 000 € 356 000 000 RCS PARIS • Siège
social : 9 RUE DU COLONEL PIERRE AVIA – 75757 PARIS CEDEX 15 • Imprimé par Altavia • Pour une utilisation
responsable des ressources forestières, ce document a été imprimé sur du papier fabriqué avec 100 % de fibres
certifiées PEFC. La Poste assure la neutralité carbone intégrale de ses offres. • Mai 2018 • Code DAP0 : 623172.

