

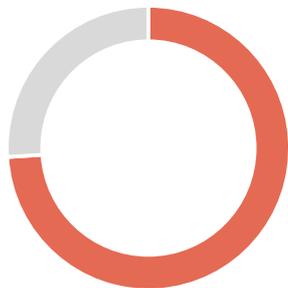
L'audience du média courrier BALmétrie

10ème Vague : Janvier 2020 – Décembre 2021



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Les Français et la boîte aux lettres, une relation au quotidien



74%

des Français relèvent leur courrier

tous les jours



Des publicités non intrusives, et une lecture à un moment choisi



24%

Des Français ont collé un Stop Pub sur leur boîte aux lettres

vs.

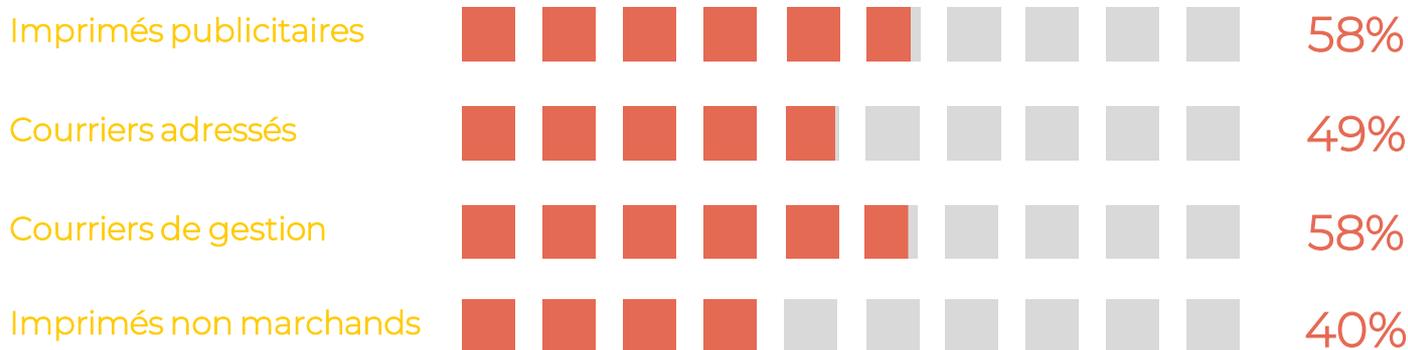


38%

Des Français possèdent un Adblocker

Une audience élevée des leviers publicitaires

88% des Français lisent **au moins un courrier** chaque semaine



La boîte aux lettres, un média peu encombré, avec des niveaux de lectures élevés



5,5 Imprimés Publicitaires
lus en moyenne **par semaine**

2,6
Courriers Adressés
lus en moyenne **par semaine**

2,3
Courriers de Gestion
lus en moyenne **par semaine**

3,0
Imprimés non Marchands
lus en moyenne **par semaine**

Le courrier adressé

Son atout : la personnalisation

Une audience élevée quelque soit l'âge, mais qui augmente avec les années

49% des Français lisent **au moins un courrier publicitaire adressé** chaque semaine



15-34 ans

30%

35-59 ans

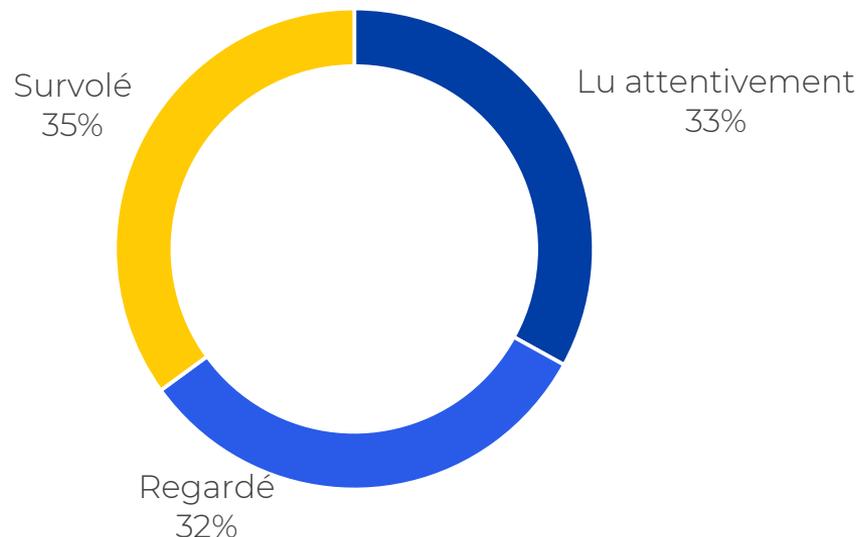
48%

60 ans et plus

67%

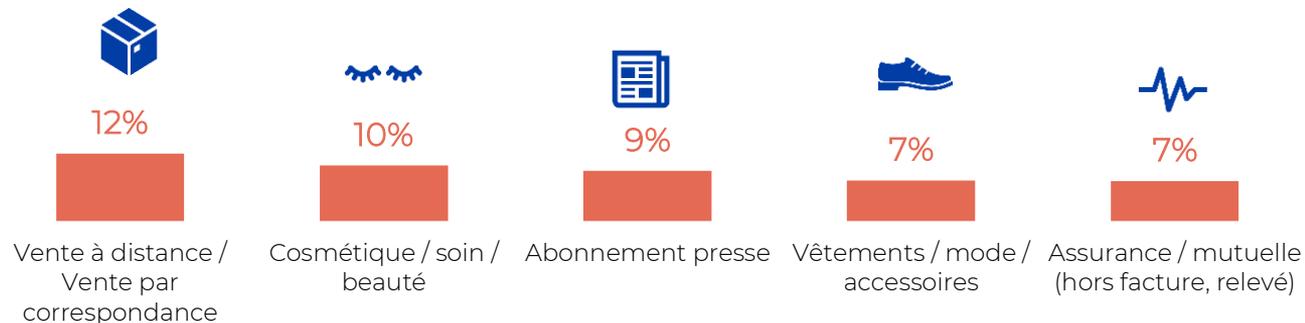
Les courriers publicitaires bénéficient d'une réelle qualité d'attention

65% des **LECTURES** de
Courriers Publicitaires Adressés
sont **ASSIDUES**



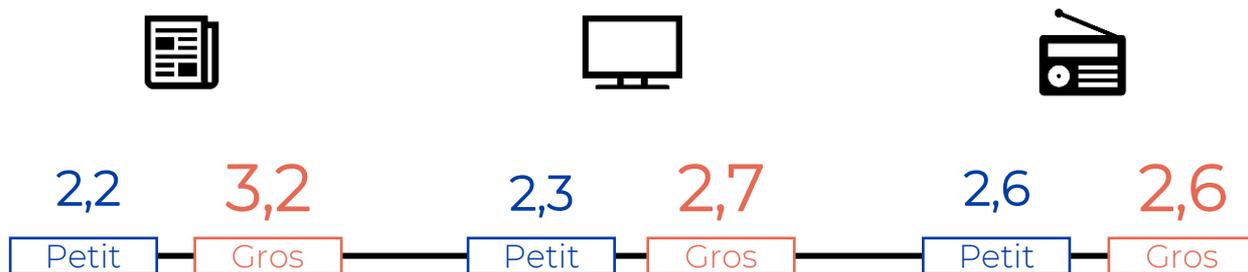
Halte aux idées reçues ! Il n'y a pas que des Vépécistes qui communiquent en Courrier Adressé

Top 5 des audiences du COURRIER ADRESSÉ, par secteur d'activité



Il n'y a pas substitution mais complémentarité entre les médias traditionnels et le courrier publicitaire adressé

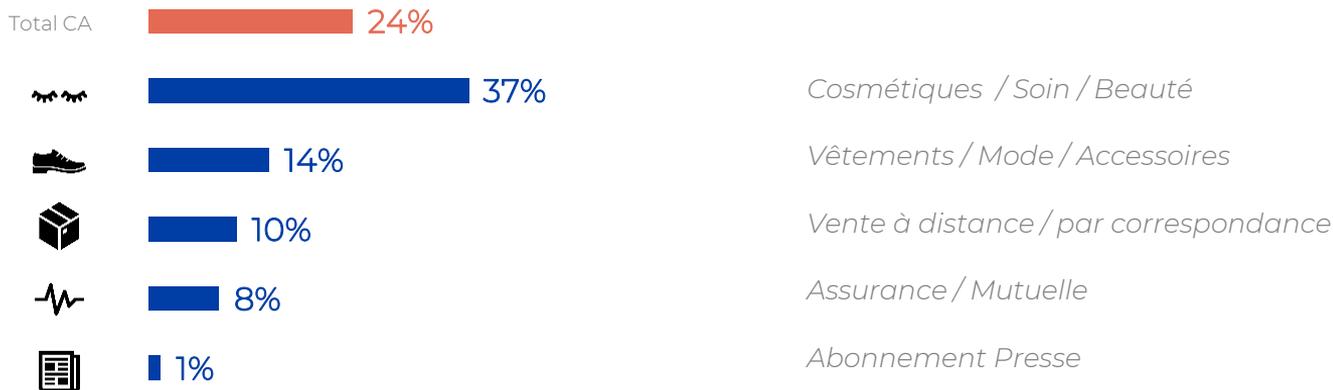
Les gros consommateurs Presse et TV surconsomment aussi les Courriers Publicitaires Adressés



Exemple de lecture : Les gros lecteurs de presse lisent 3,2 Courriers Publicitaires Adressés en moyenne chaque semaine contre 2,2 pour les petits lecteurs de presse

Le courrier publicitaire adressé crée du drive to store, notamment pour le secteur beauté

Se sont rendus en **magasin** ou ont l'intention d'y aller suite à la lecture d'un Courrier Publicitaire Adressé



Exemple de lecture : 24% des lecteurs de Courrier Publicitaire Adressé déclarent être allé au moins une fois en magasin ou avoir l'intention d'y aller après avoir lu le Courrier Publicitaire

Il crée également du drive to web, notamment pour les secteurs VPC / VAD et Vêtements, Mode, Accessoires

Se sont connectés sur le **site Internet** ou ont l'intention d'y aller suite à la lecture d'un Courrier Publicitaire Adressé



Total CA  24%



 28%

Vente à distance / par correspondance



 25%

Vêtements / Mode / Accessoires



 13%

Cosmétiques / Soin / Beauté



 13%

Abonnement Presse



 12%

Assurance / Mutuelle

Exemple de lecture : 24% des lecteurs de Courrier Publicitaire Adressé déclarent être allé au moins une fois sur le site Internet ou avoir l'intention d'y aller après avoir lu le Courrier Publicitaire

L'imprimé publicitaire

Toujours attendu car vecteur de promotions

Une audience élevée quelque soit l'âge

58% des Français lisent **au moins un imprimé publicitaire** chaque semaine



15-34 ans

44%

35-59 ans

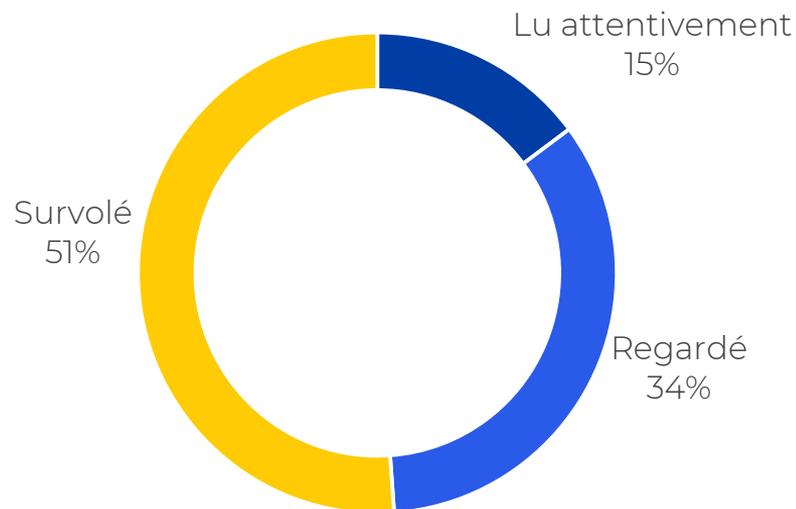
64%

60 ans et plus

63%

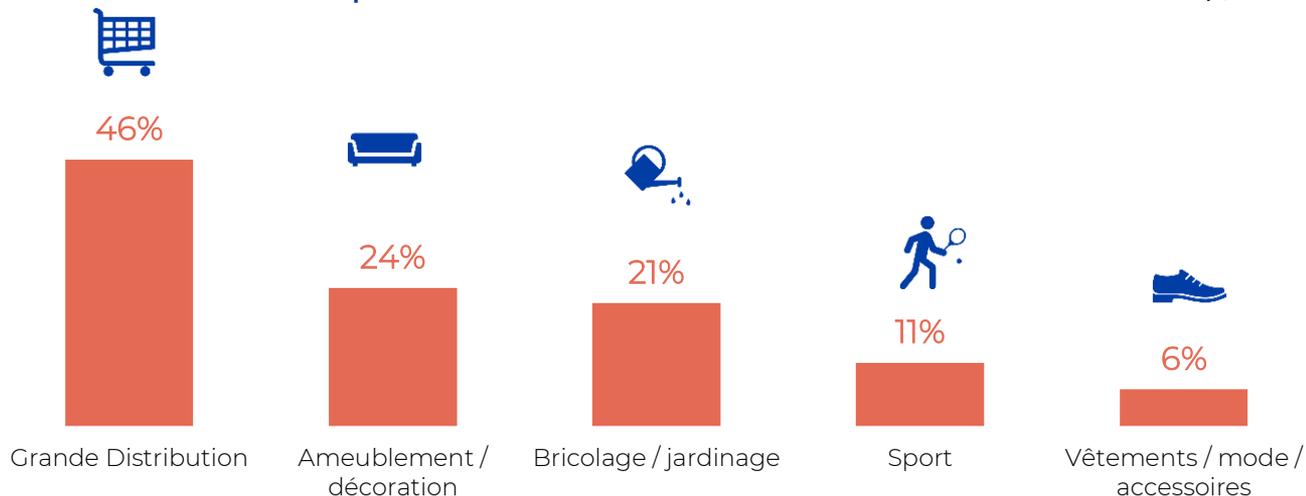
Une lecture impliquée des imprimés publicitaires, et qui reste stable

49% des **LECTURES**
d'Imprimés Publicitaires
sont **ASSIDUES**



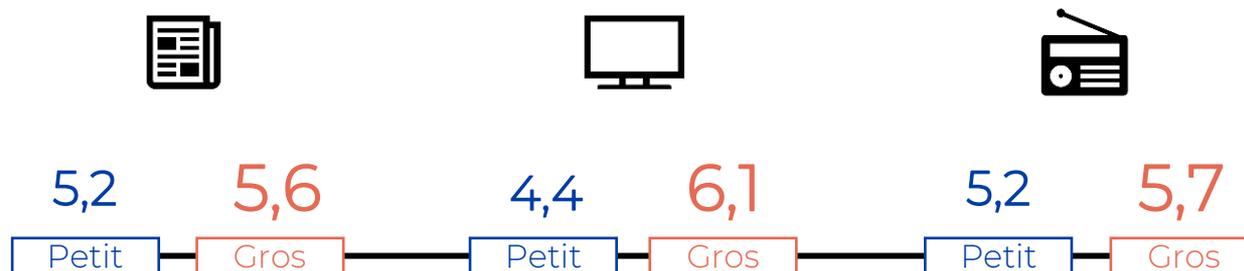
Halte aux idées reçues ! Il n'y a pas que la GSA qui communique en Imprimé Publicitaire

Top 5 des audiences de l'IMPRIME PUBLICITAIRE, par secteur d'activité



Il n'y a pas substitution mais complémentarité entre les médias traditionnels et l'Imprimé Publicitaire

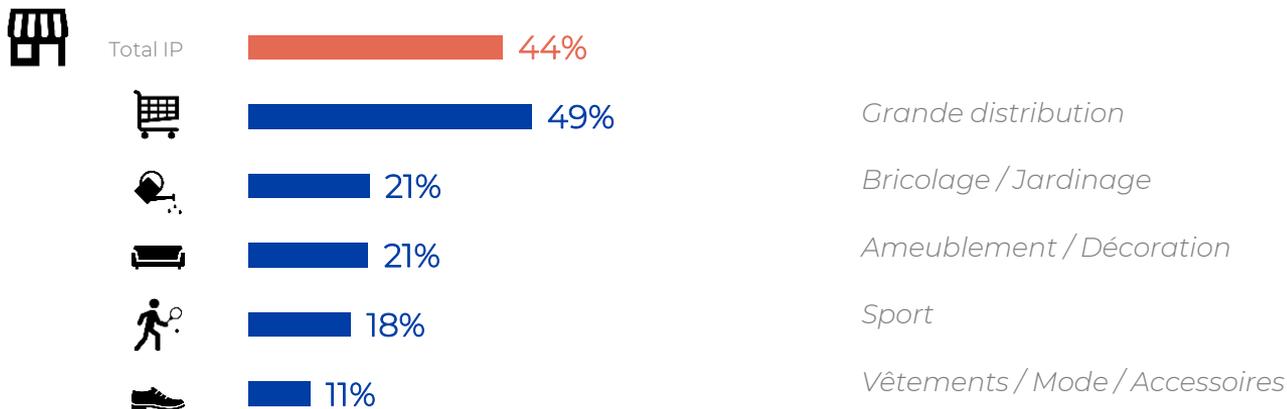
Les gros consommateurs Presse, TV et Radio surconsomment aussi les Imprimés Publicitaires



Exemple de lecture : Les gros lecteurs de presse lisent 6,5 Imprimés Publicitaires en moyenne chaque semaine contre 5,6 pour les petits lecteurs de presse

L'imprimé publicitaire incite à se rendre en magasin, particulièrement dans les grandes surfaces alimentaires

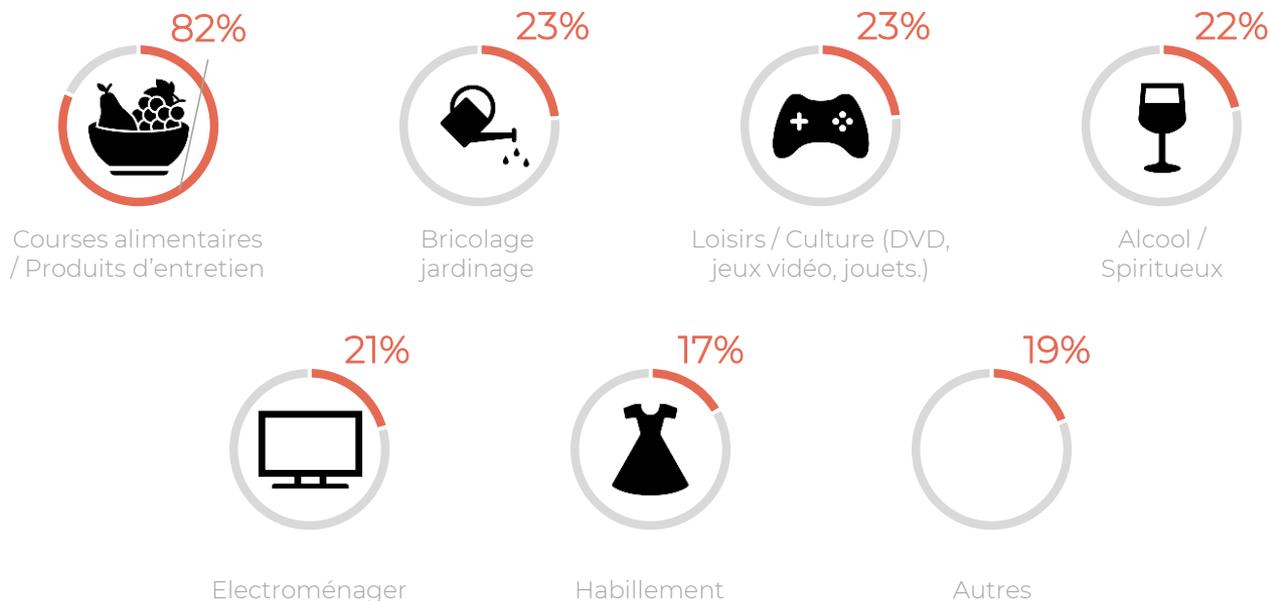
Se sont rendus en **magasin** ou ont l'intention d'y aller suite à la lecture d'un Imprimé Publicitaire



Exemple de lecture : 44% des lecteurs d'Imprimé Publicitaire déclarent être allé au moins une fois en magasin ou avoir l'intention d'y aller après avoir lu l'Imprimé Publicitaire.

La partie sur les courses alimentaires est la plus lue des imprimés publicitaires de la grande distribution

Parties lues dans les dépliants et catalogues de moins de 12 pages



Les imprimés publicitaires sont utiles pour les achats du quotidien comme pour les achats importants

Les imprimés publicitaires...

	ST D'accord
... me permettent de découvrir de nouveaux commerces et artisans à proximité de mon domicile	56%
... sont utiles pour préparer des achats exceptionnels (meubles, déco, literie, électro-ménager, .)	50%
... m'incitent à préférer les commerces locaux aux plateformes sur Internet	45%
... me permettent de faire des économies et d'améliorer mon pouvoir d'achat	45%

Exemple de lecture : 56% des lecteurs d'Imprimé Publicitaire déclarent qu'ils leur permettent de découvrir de nouveaux commerces et artisans à proximité de leur domicile

Annexes

Le dispositif d'enquête

Depuis 2012, le courrier s'est doté d'une mesure d'audience



REGROUPE TOUTE
L'INTERPROFESSION

UN INSTITUT RÉFÉRENT

DES INDICATEURS
MARCHÉ



Comme pour la mesure d'audience de l'affichage, c'est l'institut Ipsos, qui réalise la mesure d'audience du Courrier

Audience Semaine Moyenne
Profil des lecteurs
Intensité de lecture

& le Taux de lecteurs pour l'IP



Un dispositif robuste



DATES DE TERRAIN

JANVIER 2020	DÉCEMBRE 2021
01	31

Une interrogation tout au long de l'année pour éviter les biais de saisonnalité



ECHANTILLON

Un échantillon représentatif de de la population Française âgé de 15 ans ou plus

3 016 personnes interrogées en 2021
3 419 personnes en 2020

BALmétrie 2021 = Cumul des vagues 2020 et 2021, soit 6 435 interviews

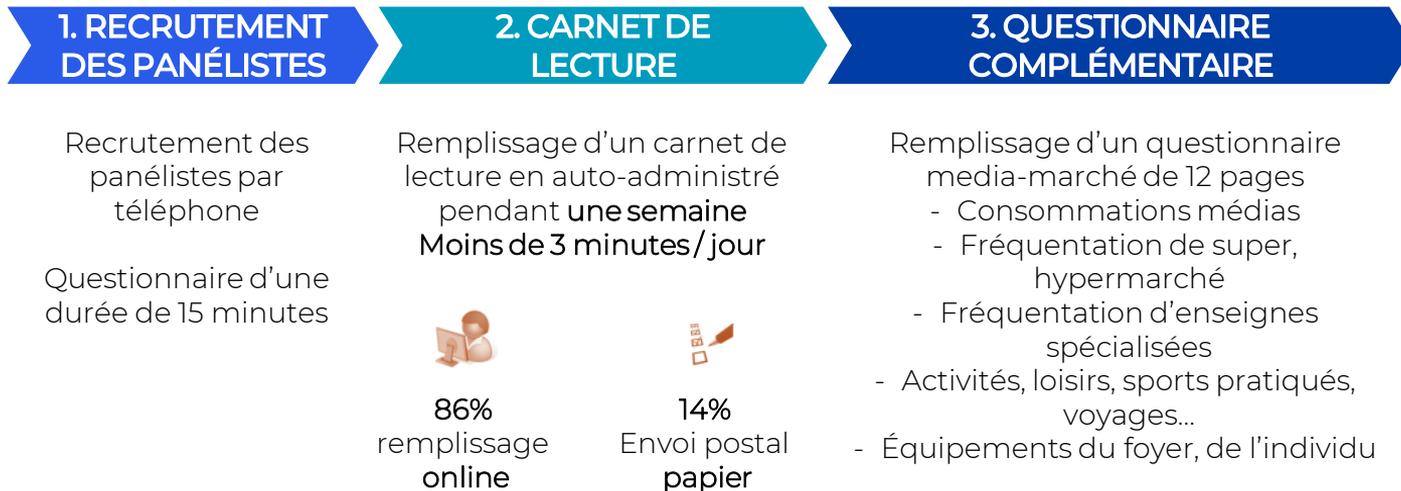


PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Tout ce qui entre dans la Boîte aux lettres à l'exception des correspondances privées :

- Imprimé Publicitaire
- Courrier Publicitaire Adressé
- Imprimés non Marchands
- Courriers Relationnels, de Gestion

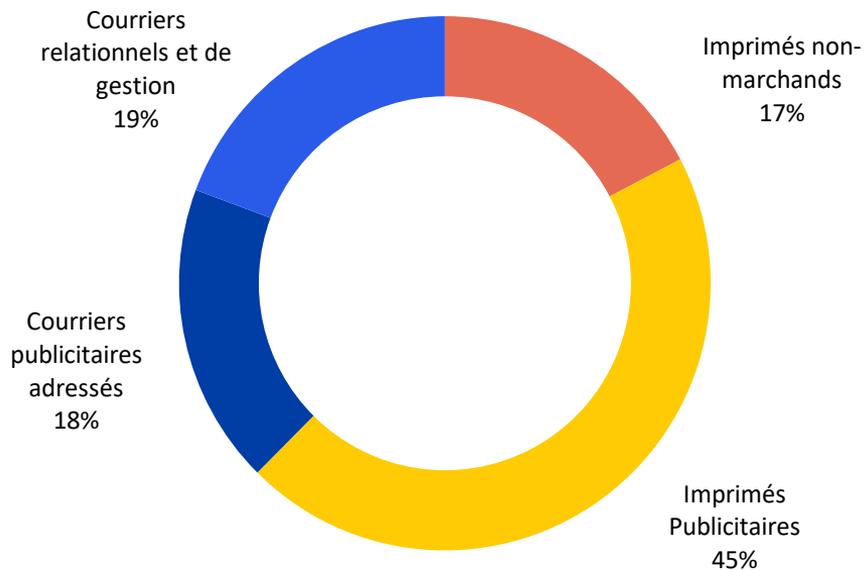
Une étude en 3 étapes



AUDIENCE : avoir « lu, regardé ou survolé un courrier »

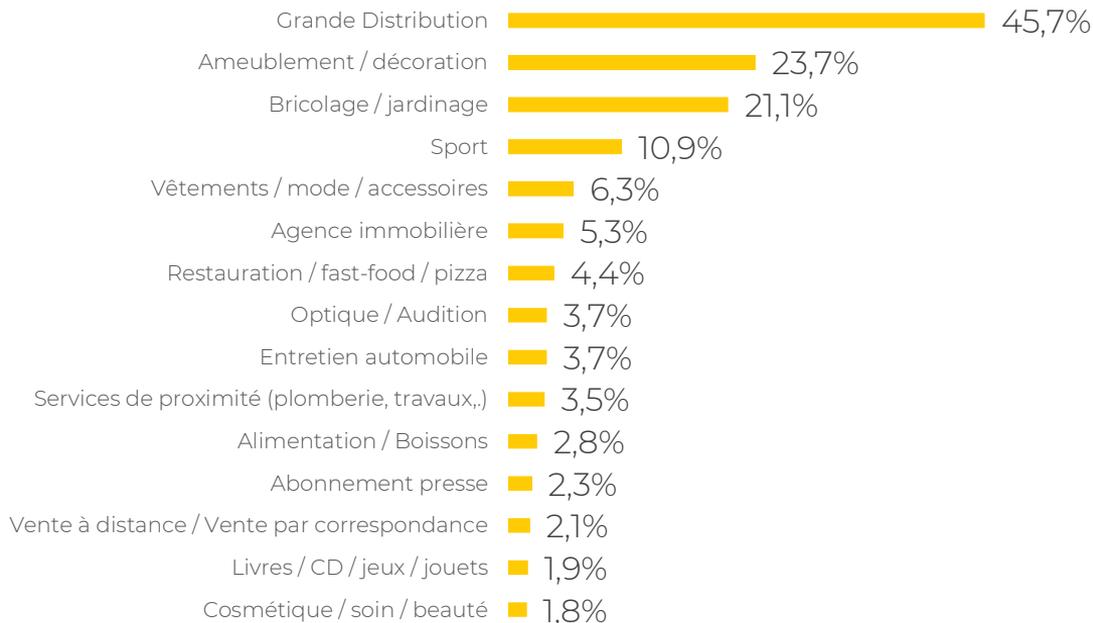
Près d'une lecture sur deux est consacrée à l'Imprimé Publicitaire

Répartition des lectures par catégorie de courriers



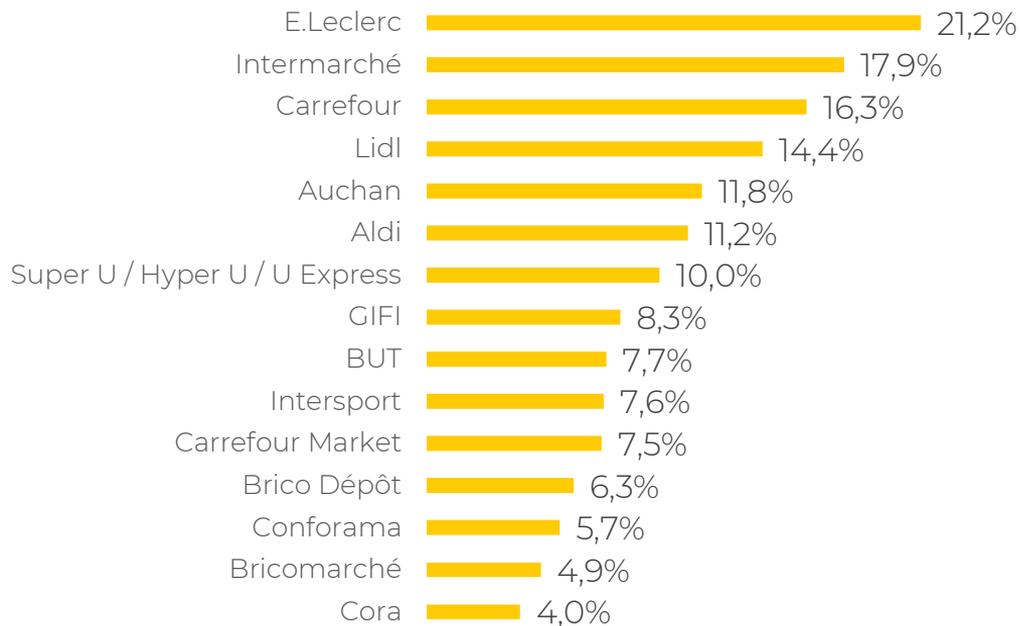
Avec 46% d'audience, la Grande Distribution est le secteur le plus lu en Imprimé Publicitaire

Top 15 des audiences de l'IMPRIME PUBLICITAIRE, par secteur d'activité

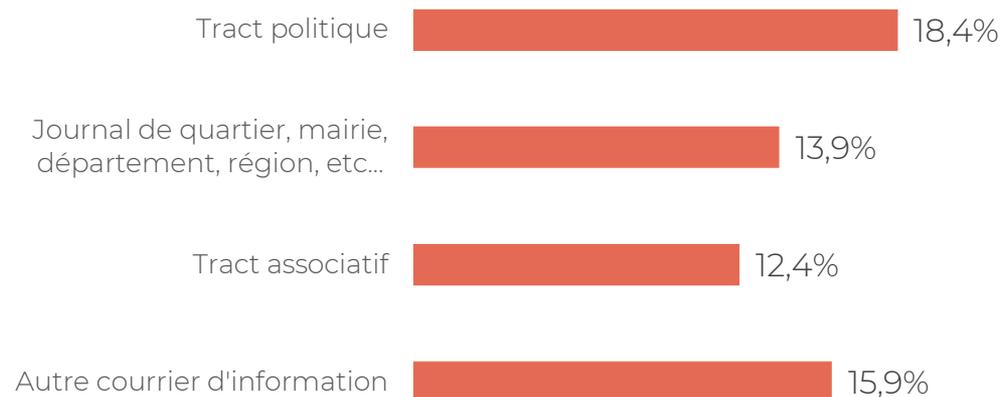


Avec 21% d'audience, E.Leclerc est toujours l'annonceur le plus lu en Imprimé Publicitaire

Top 15 des audiences de
l'IMPRIME PUBLICITAIRE, par
annonceur tous secteurs
confondus

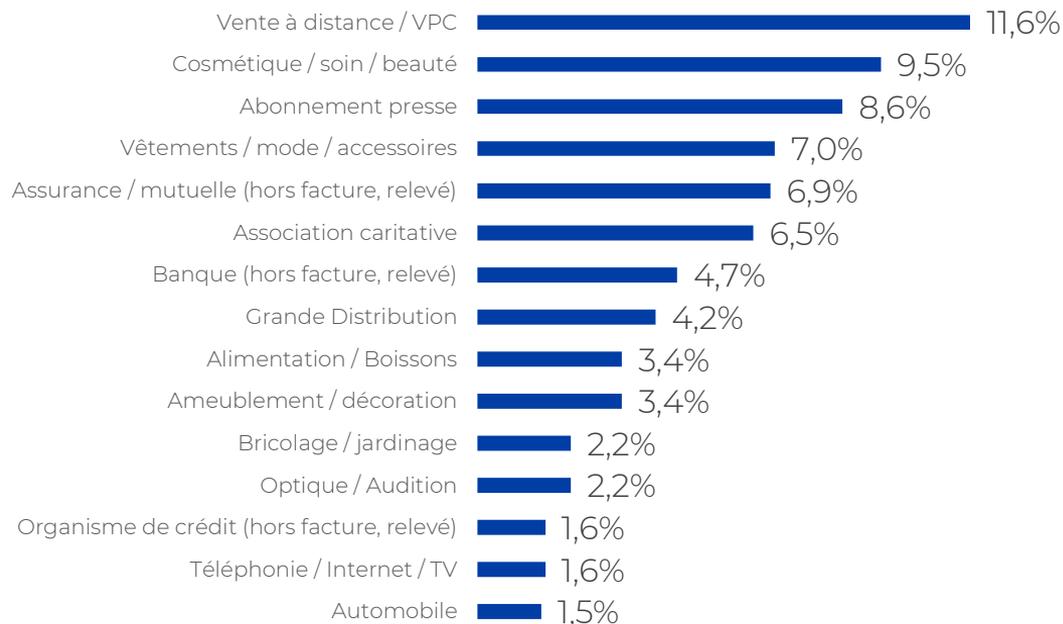


Audience de l'imprimé non marchand par catégorie



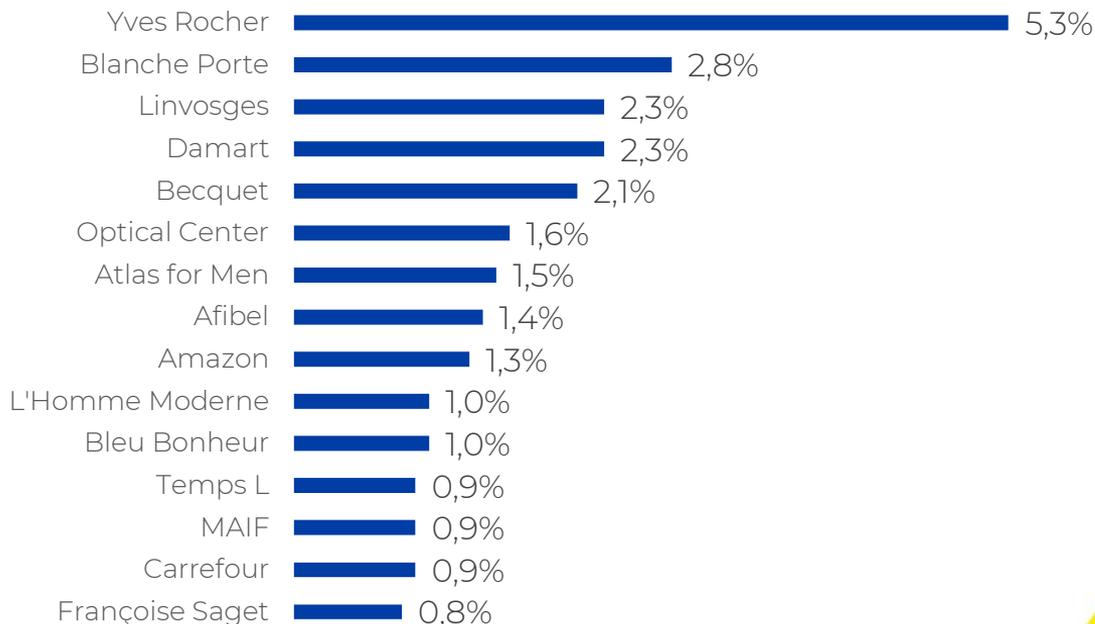
Avec 12% d'audience, les Courriers Publicitaires Adressés des secteurs de la vente par correspondance sont les plus lus

Top 15 des audiences de COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ, par secteur d'activité



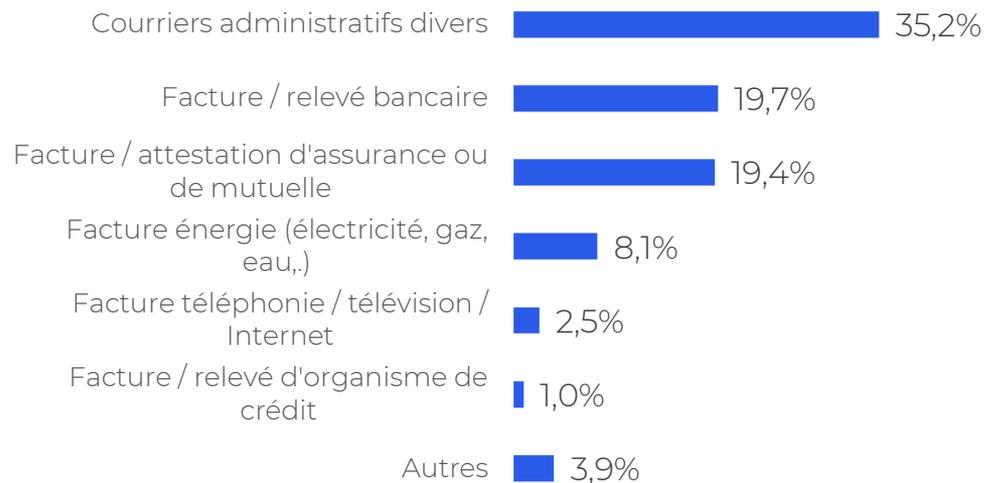
Avec 5% d'audience, Yves Rocher est l'annonceur le plus lu en Courrier Publicitaire Adressé

Top 15 des audiences de
COURRIER PUBLICITAIRE
ADRESSÉ, par annonceur tous
secteurs confondus



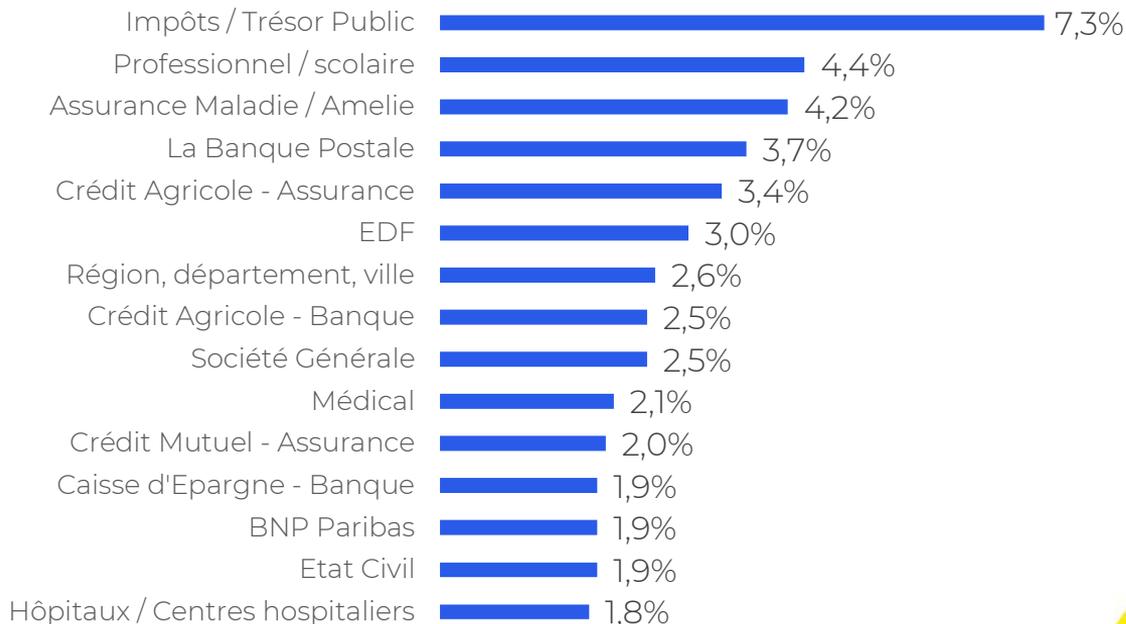
Avec 35% d'audience, les courriers administratifs divers sont les plus lus en les Courriers Relationnels et de Gestion

Audiences du COURRIER RELATIONNEL ET DE GESTION, par type



Avec 7% d'audience, le Trésor Public est le plus lu en Courrier Relationnel et de Gestion

Top 15 des audiences de
COURRIER RELATIONNEL ET
DE GESTION, par annonceur
tous secteurs confondus





LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS