

BALMÉTRIE

Communique de presse

Mai 2018

www.balmetrie.fr

Contact presse - Agence suPR!

Véronique WASA / 06 52 22 69 07

vwasa@supr-agency.com

balMétrie

**Le média courrier
Un media universel**

6^{ème} vague de résultats BALmétr^{ie}

À propos de l'étude BALmétr^{ie}

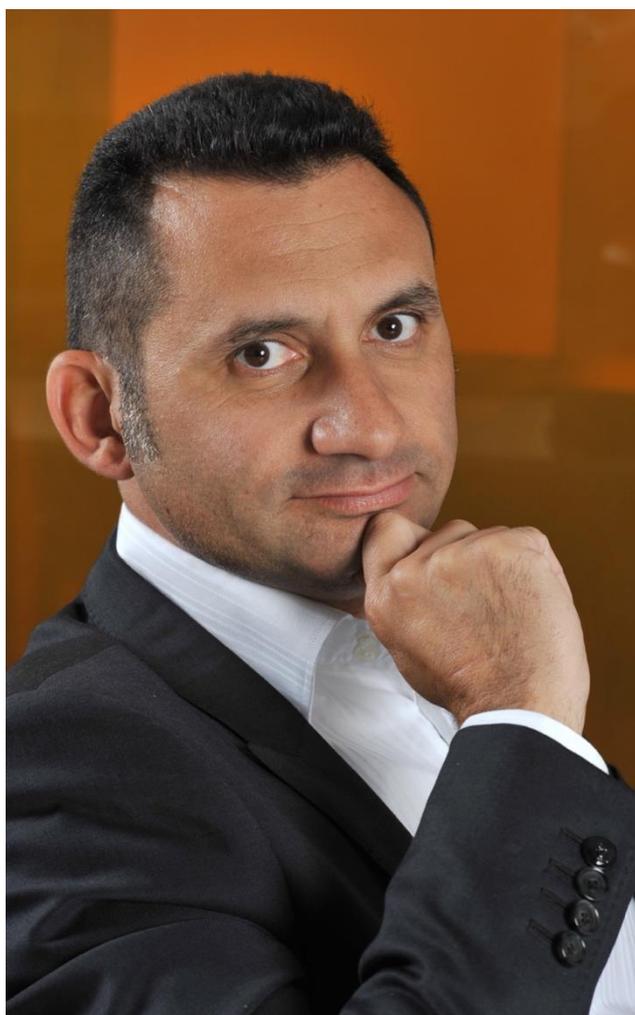
Menée auprès de la population française métropolitaine par l'institut IPSOS, l'étude a été réalisée tout au long des années 2016 et 2017. Au total, 12 000 personnes ont été interrogées. Issues d'une technique hybride, les réponses des individus sont pour 80% online et 20% papier.

À propos du GIE BALmétr^{ie}

Lancé en mars 2011, BALmétr^{ie} est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) qui rassemble La Poste, MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, Adrexo, le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), l'Observatoire Com Media et le CRTM (Club de Recherche Tous Médias).

Ses objectifs sont de valoriser la puissance et l'affinité des campagnes courrier et la complémentarité cross-média, démontrer la modernité et l'attractivité du média auprès des consommateurs et donner au courrier publicitaire un attribut supplémentaire pour être reconnu en tant que média. Le GIE BALmétr^{ie} est présidé par Eric Troussel, Directeur du Développement de la BU Média de La Poste (branche Services Courrier Colis).

Edito



Eric Troussat,
Président de BALmétrie

Année après année, BALmétrie mesure l'audience du média courrier dont les résultats ne montrent qu'une lente érosion. Certes, les puristes indiqueront que les aménagements méthodologiques dans la mesure empêchent de comparer les résultats, et c'est pourquoi nous ne nous y emploierons pas dans les pages suivantes. Néanmoins, il est difficile de résister à une comparaison rapide : l'audience moyenne semaine, indicateur de référence, n'a perdu que 3,5 points en 4 ans pour rester à un niveau très élevé, 92,9% des Français auront eu au moins un contact avec le média courrier sur une semaine moyenne. Le nombre moyen de courrier lu par semaine est de 10,4, en recul d'à peine 0,5 en 4 ans. Cela exprime

pleinement l'intérêt suscité par le média : fournisseur de bons plans, de coupons et même d'échantillons pour le courrier commercial, mais aussi d'informations importantes pour la gestion quotidienne du foyer voire apporteur d'informations utiles locales quand il s'agit du courrier des collectivités.

Car la force du média, son intérêt et finalement, son élément principal de différenciation, reste son usage choisi. Le destinataire choisit la marque/l'enseigne avec laquelle il veut entrer en contact, il choisit son moment de lecture, son rythme et même le lieu de lecture. Quel autre média présente toutes ces caractéristiques ?

Enfin, parce que le courrier doit émerger dans un univers média pléthorique, BALmétrie s'attache à mesurer ses complémentarités. Or, dans la richesse des résultats, il est intéressant de noter à quel point les « gros » internautes lisent encore massivement le courrier, qu'il soit à caractère publicitaire ou administratif. Alors, définitivement on ne peut soutenir l'idée qu'il y aurait deux mondes, l'un très digital et moderne et l'autre vieillissant avec le papier. Force est de constater que les consommateurs choisissent, arbitrent, jouent avec les points de contacts dans un seul but : la recherche d'une information fiable et pertinente qui leur soit utile dans leur vie de tous les jours. Par la robustesse de sa méthodologie BALmétrie apporte alors des réponses très à propos qui mettent en lumière des usages avérés qui souvent démentent bien des idées reçues.

Le GIE BALmétrie publie les résultats de la mesure d'audience du courrier publicitaire (Courrier Adressé et Imprimé Publicitaire) menée avec l'institut IPSOS et la collaboration du Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP).

La sixième édition de BALmétrie montre une nouvelle fois la stabilité de l'audience du média courrier. Elle illustre, dans un contexte d'effritement général, les audiences des médias traditionnels, le caractère puissant et résilient du média courrier, qui permet de toucher 25 millions de foyers et toutes les catégories de population.



Une audience de haut niveau

*En 2017, 92,9% des Français ont lu
au moins un courrier chaque
semaine.*

Le détail par type de courrier révèle que, par semaine, 68,2% des Français ont eu au moins un contact avec un Imprimé Publicitaire, 57,6% avec un Courrier Publicitaire Adressé, 43,7% avec un Imprimé du secteur non marchand (émanant de collectivités locales ou d'associations) et enfin 71,4% avec un Courrier Administratif ou de Gestion.

Une relation ancrée dans le quotidien



98% des foyers possèdent une boîte aux lettres et 93% d'entre eux la relèvent au moins 3 fois par semaine.

Le courrier est un geste quotidien, et se caractérise par des habitudes de lecture différenciées en fonction des jours de la semaine et des types de courrier : les Imprimés Publicitaires sont ainsi plus largement lus en début de semaine, dès réception, afin notamment de profiter des promotions débutant le mercredi dans la grande distribution. A contrario, les imprimés non marchands, requérant une lecture plus complexe et engageante, comme par exemple la presse municipale, sont davantage lus le week-end.

Le média courrier bénéficie d'un niveau d'encombrement publicitaire raisonnable, offrant ainsi aux marques qui l'utilisent une réelle chance d'émerger. En effet, le nombre de courriers lus, reste contenu :

Un Français lit en moyenne 10,4 courriers par semaine. 2/3 des courriers lus sont des courriers publicitaires.

De même, alors que plus de 35% des internautes ont téléchargé un « ad-blocker », l'étude BALMétrerie montre que très peu de Français ont apposé un autocollant « Stop Pub » sur leur boîte aux lettres. La personne n'ayant pas mis de "Stop Pub" est donc réceptive au message, qu'elle lit à un moment choisi, afin d'y découvrir un produit, un service ou de rechercher un bon plan.

Un média non saturé à l'impact mémoriel fort





Un média complémentaire, favorisant les rebonds

Non, les gros consommateurs d'internet ne vivent pas les yeux rivés sur leurs smartphones ou tablettes. Preuve en est, ils sont plus nombreux (93,5% vs 92,9% pour l'ensemble population) à lire du courrier sur une semaine moyenne. Et, idée contre-intuitive, c'est le courrier administratif et de gestion, en forte tendance à la dématérialisation, qui présente un écart favorable aux gros internautes. 74,1% d'entre eux lisent du courrier administratif ou de gestion sur une semaine moyenne vs 71,4% pour l'ensemble de la population. Même les formats publicitaires trouvent grâce à leurs yeux puisque les niveaux d'audience sont proches de la moyenne : le taux atteint 67,5% pour les gros internautes vs 68,2% pour l'ensemble concernant la lecture d'Imprimés Publicitaires, et 54,9% vs 57,6% pour le Courrier Adressé.

Les gros consommateurs d'internet sont également des consommateurs du média courrier

L'analyse de la fréquentation des autres médias montre elle-aussi des complémentarités : par exemple les gros consommateurs de télévision sont aussi les plus gros lecteurs d'Imprimés Publicitaires. Et en audience moyenne, avec 8 points de pénétration supplémentaires, mais aussi en nombre de lectures. De quoi ouvrir des perspectives intéressantes en application média.



Nouveauté: les effets impactants sur le drive-to-store et le drive-to-web

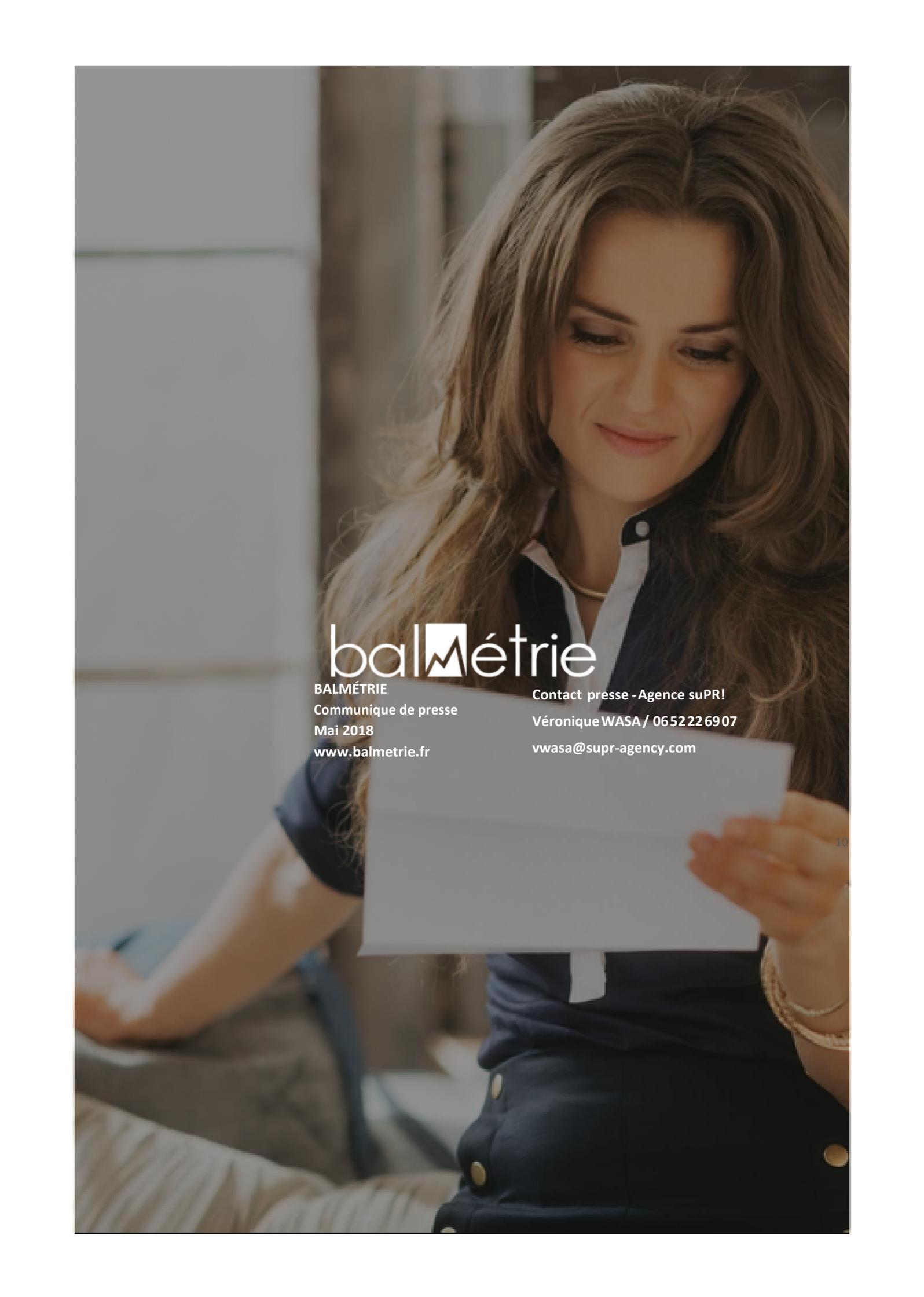
Sur la base des répondants online de l'année 2017 (selon les réponses de 3 000 individus pour le Courrier Adressé et de 3 400 pour l'Imprimé Publicitaire), il est désormais possible d'apprécier les effets drive-to-store et drive-to-web.

L'impact des Imprimés Publicitaires : Avec des communications fréquentes, promotionnelles et rythmées, les effets drive-to-store sont élevés pour les Imprimés Publicitaires : 46,3% des lecteurs déclarent être allés au moins une fois dans un magasin ou avoir l'intention d'y aller. Les enseignes de distribution généralistes atteignent le score de 48,4% quand les enseignes spécialisées, par nature plus segmentantes, dépassent parfois les 20% pour les univers du bricolage-jardinage et l'ameublement-décoration.

L'impact du Courrier Adressé: Ce type de media s'adresse différemment aux destinataires et ne joue pas sur la même temporalité. Il permet de combiner des

effets drive-to-store mais aussi drive-to-web. 23% des lecteurs d'un Courrier Adressé déclarent être allés au moins une fois en magasin ou avoir l'intention d'y aller avec un pic à 31,9% pour l'univers cosmétique-beauté. Mais dans le même temps, les effets se font sentir aussi sur le web : en moyenne 22,1% des lecteurs d'un Courrier Adressé déclarent être allés visiter au moins le site Internet de la marque ou avoir l'intention de le faire. La vente à distance, le secteur vêtements-mode ou cosmétique-soins sont parmi les plus impactés.

BALmétrie apporte ainsi une lecture complémentaire à sa mesure d'audience. Une mesure d'autant plus fine qu'elle intervient au plus près de la lecture des documents, les effets étant appréciés après chaque lecture de chaque document.



balmétrie

BALMÉTRIE

Communique de presse

Mai 2018

www.balmetrie.fr

Contact presse - Agence suPR!

Véronique WASA / 06 52 22 69 07

vwasa@supr-agency.com