



Le courrier publicitaire,

un média puissant !

Le GIE (Groupement d'Intérêt Economique) BALmétrie publiait récemment les résultats de son étude portant sur l'audience du courrier publicitaire. Plus de 12000 répondants ont été interrogés sur 2016 et 2017 pour obtenir ces données. De très bons scores pour le média favori des français toutes catégories et générations confondues : **93,5% d'entre eux lisent au moins un courrier par semaine**. Découvrez les enseignements à tirer de cette enquête et repensez votre stratégie de communication autour du média courrier !

LE RÈGNE DE LA BOÎTE AUX LETTRES

Alors que la tendance est plutôt à la baisse en matière d'audience des médias dits traditionnels (télévision, presse, radio...) **l'audience de la boîte aux lettres reste élevée et stable**.

Le courrier peut revêtir plusieurs formes : imprimé publicitaire, courrier personnalisé, imprimé non marchand ou courrier relationnel / de gestion. Quand les boîtes mail croulent sous les spams et les messages non sollicités, la boîte aux lettres reste un canal non saturé. Sur les **10,4 courriers lus en moyenne par semaine**, 2/3 sont des communications publicitaires, un chiffre modéré qui permet aux marques d'émerger et de marquer les esprits des lecteurs.

Répartition des lectures par type de support



68,2 %

des Français ont eu au moins un contact avec un imprimé (catalogue, flyer, prospectus...)



57,6 %

avec un courrier publicitaire adressé



43,7 %

avec un imprimé non marchand (émanant de collectivités locales ou d'associations)



71,4 %

avec un courrier relationnel administratif ou de gestion.

LIRE SON COURRIER : UN MOMENT DE PLAISIR



Le courrier est un support apprécié par les Français. Dans un contexte de transformation digitale et de multiplication des supports connectés dans leur quotidien, le côté tangible et matériel du papier rassure et séduit. Quand **35 % des Français ont téléchargé un ad-blocker** pour se protéger des publicités jugées intrusives sur internet, ils ne sont que **18 % à avoir apposé un autocollant « Stop Pub » sur leur boîte aux lettres**.

Qualitatif, pérenne, associé à de bonnes affaires et à un signe d'attention et de distinction de la part des marques, **le courrier est le seul format publicitaire dont le destinataire choisit le moment de sa lecture, lorsqu'il est le plus réceptif et attentif**.

83 % des Français relèvent leur courrier tous les jours

93 % le relèvent au moins 3 fois par semaine



LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS



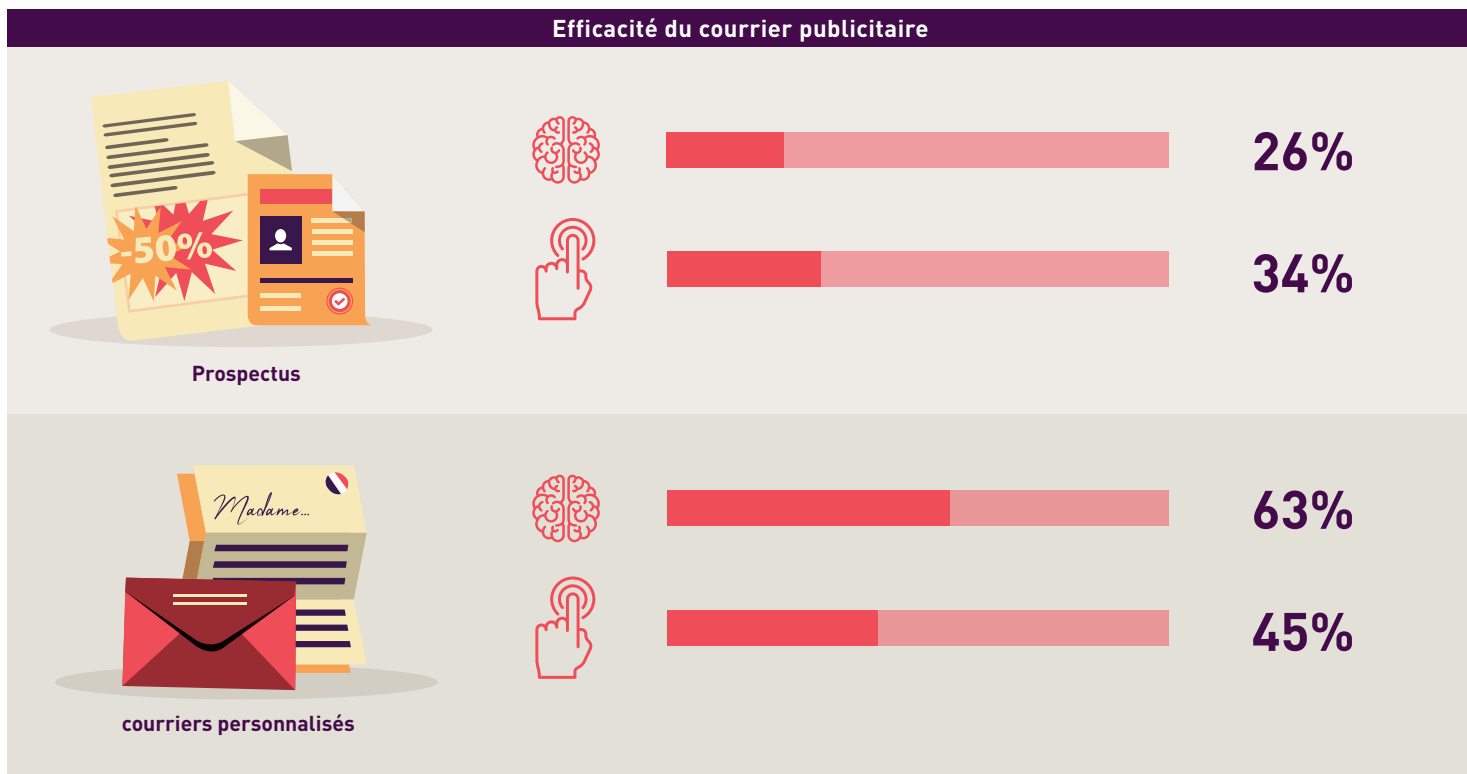
LES FORMATS LES PLUS APPRÉCIÉS

Les prospectus d'une page, rapides à lire, comportant peu d'informations sont lus en début de semaine. Les courriers plus complexes sont lus le week-end, à un moment où le lecteur peut prendre le temps de se poser pour parcourir un catalogue ou un courrier personnalisé avec une invitation ou une offre spéciale. Il en ressort que les catalogues et brochures de 12 pages ou plus, sont les formats les plus lus par les français.



LE MÉDIA DE L'EFFICACITÉ

L'imprimé publicitaire, adressé ou non, affiche un rapport coût/efficacité très intéressant. Il bénéficie d'une audience très large, 98% des foyers étant équipés d'une boîte aux lettres. Il est qualifié de média de masse pour son champ d'action, tout en possédant de multiples possibilités de ciblage et de personnalisation. En outre, son aspect tangible et sensoriel lui confère de très bons résultats en mémorisation. Avec un réel effet drive-to-buy aussi bien en point de vente que sur internet et un coût de fabrication très abordable, il est le champion du retour sur investissement.





UN MÉDIA APPRÉCIÉ DE TOUS

Les français plébiscitent le courrier publicitaire comme leur canal de communication favori, et ce, quel que soit leur âge, leur situation personnelle, professionnelle ou leurs centres d'intérêt. Cela en fait un outil intergénérationnel incontournable pour les marques, à tel point que même les pure players du web se sont mis au print dernièrement (voir notre article sur le sujet).

Les seniors apprécient particulièrement les courriers publicitaires : 72% des 60 ans et plus lisent au moins un courrier adressé et un prospectus par semaine. A l'encontre des idées reçues **les jeunes et les gros consommateurs d'internet** (nombreux à posséder un ad-blocker) sont friands de papier : 60% des jeunes lisent au moins un imprimé publicitaire chaque semaine. Près de 70 % des e-acheteurs lisent au moins un imprimé publicitaire chaque semaine et 60% au moins un courrier personnalisé.

Les foyers à hauts revenus (CSP+) aiment les courriers personnalisés et premium, relatifs aux loisirs et au shopping. Ils s'intéressent aux prospectus surtout liés à l'immobilier et aux services de proximité. **Les habitants de zone rurale** (ou de maison avec jardin) surconsommant les imprimés publicitaires de différents secteurs (grandes surfaces, jardinage-bricolage, automobile...).

Répartition cibles/ lecture

72%

des 60 ans et plus lisent au moins un courrier adressé et un prospectus par semaine.



60%

des jeunes lisent au moins un imprimé publicitaire chaque semaine.



DES EFFETS MESURABLES EN DRIVE-TO-WEB ET DRIVE-TO-STORE

Le courrier publicitaire, adressé ou non-adressé est très efficace en drive-to-web et drive-to-store. Ce constat concerne tous les profils d'individus interrogés, qu'ils soient utilisateurs d'internet ou plutôt lecteurs de presse, amateurs de télévision ou de radio. Quel que soit le secteur d'activité de la marque qui leur écrit, si l'offre est pertinente, personnalisée, ciblée et donne les informations nécessaires pour se rendre en boutique ou sur le web, nombre de destinataires vont se connecter au site de la marque ou se rendre dans un point de vente. Un résultat qui confirme le statut de média favori du courrier et le rend incontournable dans une stratégie omnicanale (voir notre article sur le sujet).

L'effet Drive-to-web



22%

des lecteurs de courriers adressés sont allés sur le site web de la marque ou ont l'intention de s'y rendre.

15,2%

des lecteurs d'imprimés publicitaires sont allés sur le site web de la marque ou ont l'intention de s'y rendre.

L'effet Drive-to-store



46,3%

des lecteurs d'imprimés publicitaires sont allés en boutique ou ont l'intention de s'y rendre.

23%

des lecteurs de courriers adressés sont allés en boutique ou ont l'intention de s'y rendre.

CONCLUSION

Média puissant, disposant d'une audience en boîte aux lettres incomparable, le courrier publicitaire est le meilleur allié des marques qui veulent émerger dans l'esprit des consommateurs. Apprécié par tous les profils de lecteurs, efficace en mémorisation et incitant à l'achat, il est LE canal de communication plébiscité par les Français et les marques en fidélisation ou en conquête. Un média incontournable dans toute relation client-marque de qualité.

Pour aller plus loin :

Quand les pure players se mettent au papier : <https://www.assistant-courrier.laposte.fr/lu-pour-vous/articles-pratiques/strategie-multicanal-pure-player>

Le courrier, au cœur d'une stratégie omnicanal : <https://www.assistant-courrier.laposte.fr/lu-pour-vous/articles-pratiques/courrier-strategie-omnicanal>

