

HOME MEDIA, LA STRATÉGIE DE CONTACT ENRICHIE EN ÉMOTIONS

Découvrez l'efficacité de la régie des médias choisis

**Courrier adressé, imprimé
publicitaire, e-mails, SMS ...**

Il est des médias qui savent raconter une histoire et instaurer le dialogue. Aujourd'hui, la communication des marques est devenue un partage et une expérience consentie avec les publics. Affinitaire, riche d'affect, connecté et mobile, le Home Media vous offre l'efficacité du canal papier associée à celle du canal digital. La performance est mesurée par le dispositif Balmétrie. Pour en savoir plus, contactez-nous.

Contact : 01 70 649 649 / mediapost-publicite.fr



IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

AUDIENCE || EFFICACITÉ || CRÉATION



Home Media **Live**

Le magazine de la régie du Home Media

40 pages dédiées : des études de cas, des enquêtes, un dossier thématique, les plus belles campagnes courrier en images... toutes les clés pour mieux connaître **le Home Media** !



Abonnez-vous gratuitement auprès de :
celia.carre@mediapost-publicite.fr



DÉJÀ PARUS

N'hésitez pas à les télécharger sur
www.mediapost-publicite.fr

Halte aux idées reçues!

ÉDITO

En dépit des 633 millions d'euros de recettes nettes en 2012 (source IREP), l'Imprimé Publicitaire doit encore et toujours faire ses preuves et démontrer sa légitimité de media à part entière.

Aujourd'hui, preuve est faite dans les pages qui suivent que l'Imprimé Publicitaire dispose de tous les attributs fondamentaux d'un media : une mesure d'audience, des mesures d'efficacité et une pige publicitaire.

A la lumière de ces résultats, l'Imprimé Publicitaire fait la démonstration de sa puissance et de sa capacité de ciblage, de son efficacité propre et de sa contribution au plan media des annonceurs, de ses fonctions informatives et de son impact sur le trafic. Media promotionnel, media du pouvoir d'achat, media des bons plans, l'Imprimé Publicitaire fait partie du quotidien de millions de Français.

Après avoir lu ce livre Blanc, vous ne regarderez plus jamais votre boîte aux lettres comme avant !

SOMMAIRE

Introduction

5

Kesako ?

Les consommateurs, eux, ne doutent pas de son utilité !

Un poids lourd du marché publicitaire

Le mass media qui sait cibler au quartier, à la rue, à l'adresse... Qui dit mieux ?

I. L'audience de l'Imprimé Publicitaire

18

Dis-moi qui tu es, je te dirai quel Imprimé Publicitaire tu lis !

II. L'efficacité des campagnes d'Imprimé Publicitaire

26

Comment ferait-on sans Imprimé Publicitaire pour acheter des lunettes, une mini-jupe ou un tournevis ?

Un coup de main donné aux marques pour recruter et fidéliser

Vous souvenez-vous avoir vu des niveaux d'impact aussi élevés ?

III. La création dans l'Imprimé Publicitaire

42

Premier regard...

Vous prendrez bien une petite leçon de PAO

Conclusion

52

Pour ceux qui douteraient encore : l'Imprimé Publicitaire, un mass media parmi les autres

Et après...

Zoom sur l'imprimé non marchand

INTRODUCTION

Kesako ?

L'Imprimé Publicitaire peut prendre plusieurs dénominations :

- **Prospectus, tract** (surtout utilisé en grande distribution)
- **ISA** (Imprimé Sans Adresse)
- **PNA** (Publicité Non Adressée)
- **Door Drop** (outre-Manche)
- **Publicité** (terme choisi dans le recueil BALmétrie)

L'Imprimé Publicitaire est un courrier entrant dans la boîte aux lettres, ne portant ni le nom ni l'adresse du destinataire, mais qui peut cependant être ciblé via la qualification de bases d'adresses.

Des formats très variés



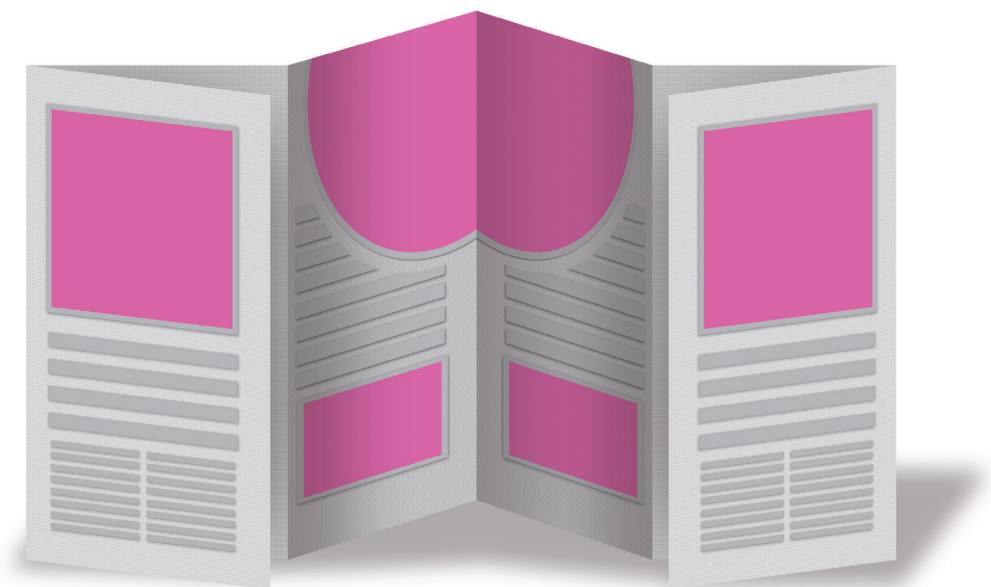
Deux caractéristiques communes fondamentales :

- 1 Distribution ciblée en boîte aux lettres
- 2 Sans le nom ni l'adresse du destinataire

Les consommateurs, eux, ne doutent pas de son utilité !

UN RENDEZ-VOUS AU QUOTIDIEN ET UN PARTENAIRE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

Les Français sont tous des consommateurs, pour la plupart en attente de promotions et de bons plans, pour le moins d'informations sur les produits. L'Imprimé Publicitaire, en arrivant dans le foyer est au plus près de la rédaction de la liste de courses et du lieu de consommation, il est attendu et apprécié.



1. La relève du Courrier : un moment attendu, un rendez-vous quotidien, voire un rituel pour certains

Qu'elle ait lieu le matin ou le soir, la relève du courrier dans la boîte aux lettres déclenche un sentiment souvent positif, de curiosité, d'excitation. Les interviewés s'avouent impatients de découvrir le contenu. C'est un moment de plaisir pour beaucoup, certains guettant l'arrivée du facteur, même parmi les plus jeunes.

Un peu de stress en me demandant si j'ai oublié de payer une facture...

(Angélique B, 40 ans)

Ma boîte aux lettres est plus qu'une simple «boîte»! c'est pour moi une sorte de relais qui fait confiance.

(Annie H, 58 ans, 67000 Strasbourg)

(...) je suis super content d'avoir une boîte aux lettres bien remplie, peu importe le contenu !

(Stéphane, 38 ans, 74000 Annecy)

2. L'Imprimé Publicitaire au cœur de la consommation

Une fois rentré dans le foyer, l'Imprimé Publicitaire est consulté à un moment choisi et participe à la rédaction de la liste de courses. Il est conservé le temps de la validité de la promotion.

Dans un deuxième temps, l'Imprimé Publicitaire accompagne le consommateur jusqu'au point de vente.

Je feuillette le catalogue et entoure ce que je voudrai acheter, il va ensuite dans mon sac à main et je le sors dans le magasin pour faire mes courses. Je le garde le temps de la promo.

(Christelle ,42 ans)

Demain, je dois me rendre sur Perpignan, à 25Km de chez moi pour me rendre dans le magasin Leclerc qui est le plus proche de chez moi ! Certes, le prospectus Leclerc reçu concerne des magasins éloignés de mon domicile, mais ça vaut le détour !

Nicolas (31 ans)

Méthodologie

Institut JPCR – Juin 2010

Mise en ligne d'un blog et création d'une Communauté online ad-hoc de 31 participants.

Sur une période de 4 semaines, les bloggeurs ont été sollicités sur des sujets tournant autour du courrier dans leur quotidien : habitudes de relève de la boîte, de lecture, reportages photos de leurs publicités préférées et détestées.

Nombre de posts (commentaires postés) : 2881

Nombre de pages de verbatims : 460 pages Word

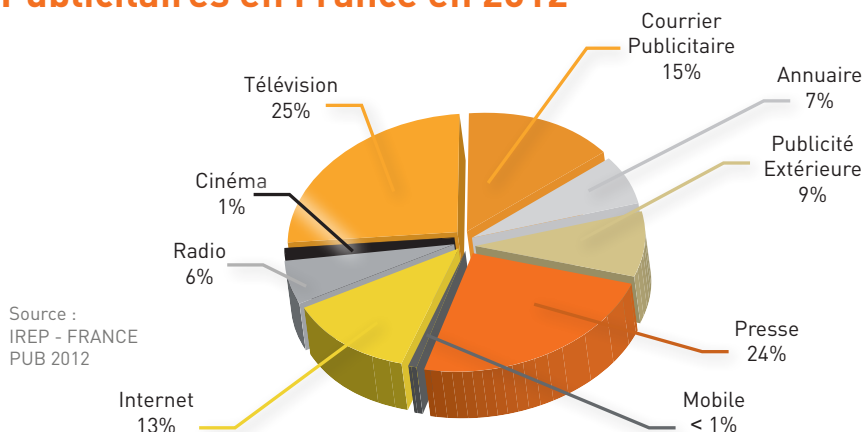
Un poids lourd méconnu du marché publicitaire

LE COURRIER PUBLICITAIRE, 3ÈME MEDIA DU PAYSAGE PUBLICITAIRE FRANÇAIS

Le Courrier Publicitaire, regroupant le Courrier Adressé et l'Imprimé Publicitaire, est plus investi qu'Internet, l'affichage ou la radio :

- En 2012, près de 2 milliards d'euros nets investis sur le Courrier Publicitaire.
- Une part de marché de 15%, plaçant le Courrier Publicitaire en 3ème position derrière la télévision et la presse.

Répartition des Recettes Publicitaires en France en 2012

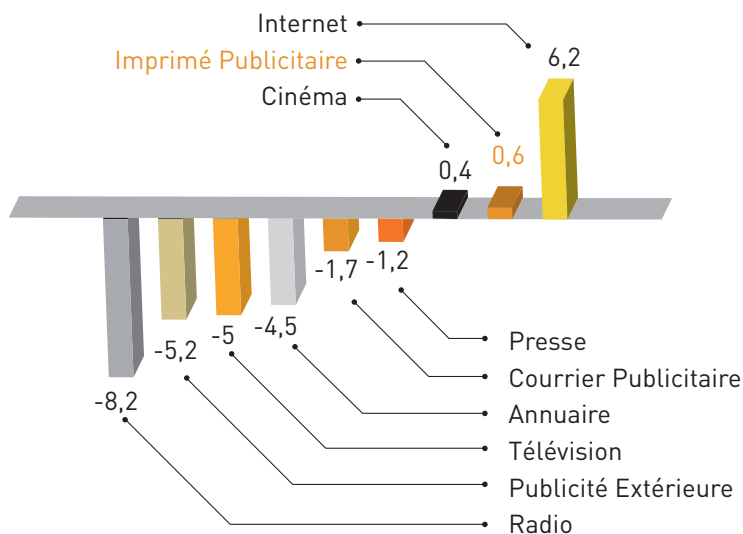


Les 1,985 milliards d'euros investis sur le Courrier Publicitaire en 2012 se répartissent ainsi :

- Courrier Adressé : 68%, soit 1 352 Millions d'euros net,
- Imprimé Publicitaire : 32%, soit 633 Millions d'euros net.

Sur un marché en repli en 2012 (-3,5%), l'Imprimé Publicitaire parvient à afficher une stabilité.

Evolution en % des Recettes Publicitaires 2012 versus 2011



Source :
IREP - FRANCE PUB 2012

N.B : Le mobile progresse de 29% entre 2012 et 2011, mais avec un montant global d'investissements de 43 millions d'euros en 2012 (soit moins de 1% de l'ensemble des recettes publicitaires).

Méthodologie - Le Marché publicitaire Français de l'IREP

Recueil déclaratif des recettes publicitaires des 5 media historiques, d'Internet et des annuaires, auprès de l'ensemble des régies publicitaires.

Depuis 2012, prise en compte des recettes du Courrier Publicitaire et du mobile.

Les recettes hors taxes s'entendent nettes (après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, hors frais d'impression, petites annonces presse incluses).

- Pour le Courrier Adressé : prise en compte de l'affranchissement uniquement (hors impression, location d'adresses...).
- Pour l'Imprimé Publicitaire : prise en compte des recettes de distribution uniquement et non de production, et de conseil (hors presse gratuite d'annonces).

Le mass media qui sait cibler au quartier, à la rue, à l'adresse... qui dit mieux ?

LE GÉOMARKETING : LA BRIQUE INDISPENSABLE DE CIBLAGE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

Le géomarketing est une branche du marketing qui consiste à analyser le comportement des individus en tenant compte des notions d'espaces et de géographie.

Dans le cadre d'une distribution d'Imprimés Publicitaires, cette démarche permet d'effectuer un ciblage plus fin et d'en optimiser ainsi l'efficacité et la rentabilité.

1. Comment ça marche ?

La zone de chalandise d'un Point de Vente est déterminée à partir de 3 critères : la surface de vente, la pression concurrentielle et les barrières naturelles.

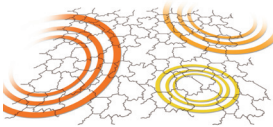


Analyse multidimensionnelle : les « 5 C » du géomarketing

CONCURRENCE

La stratégie concurrentielle :

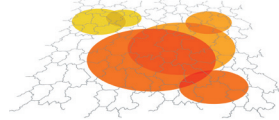
Comment adapter ma communication à la pression concurrentielle de ma zone ?



CLIENTS

La pénétration commerciale :

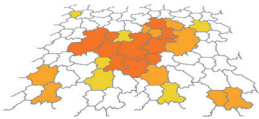
Où sont géographiquement positionnés mes clients ?



CIBLE

Le client rêvé :

Comment identifier des zones qui concentrent les prospects correspondant à mes cibles ?



CONSOMMATION

La part de marché :

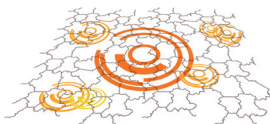
Quelle est ma réussite commerciale sur ma zone ?
Mon CA est-il à la hauteur de mon potentiel ?



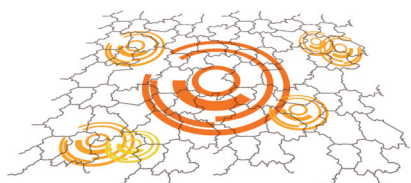
CARTE

L'attractivité, la mobilité :

D'où viennent mes clients ?
De loin ? De près ?

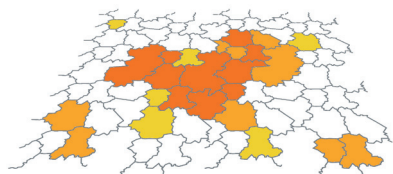


5 cartes d'analyse pour optimiser les communications au niveau local



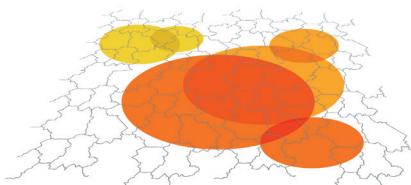
CARTE :

Définition de la zone de chalandise d'un Point de Vente : création de zones adaptées à la configuration en incluant les profils des foyers présents.



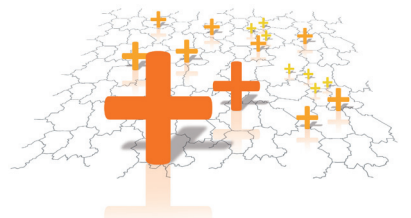
CARTE CIBLE :

Intégration des indicateurs représentant la ou les populations ciblées (CSP+, familles avec enfants...).



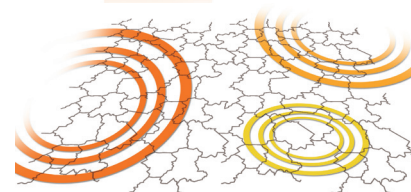
CARTE CLIENT :

Permet de définir la zone d'attractivité et d'analyser la dispersion des clients.



CARTE CONSOMMATION :

Détermine les niveaux de consommation sur un univers donné, de la population de la zone de chalandise.



CARTE CONCURRENCE :

Permet d'identifier les zones protégées versus les zones concurrentielles.

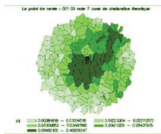
2. Les réponses de MEDIAPOST

MEDIAPOST, leader de la distribution ciblée d'Imprimés Publicitaires en boîtes aux lettres, a élaboré **une palette de solutions de géomarketing adaptables en fonction des besoins des différents profils de clients.**



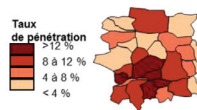
Cartographie

- Géolocalisation
- Isochronie
- Distancier
- Données : concurrence, client, socio-démo, consommation



Études géomarketing

- Qualification géomarketing
- Scoring géomarketing
- Modélisation et typologie
- Étude de marché d'implantation
- Diagnostic de réseau de PDV
- Étude de performance



Outils géomarketing

- Mediapilot
Outil interactif d'analyse des zones de chalandise des points de vente
- Outil implantation de points de vente
Outil à plugger sur MapInfo
- Intégration de sig



Les données Géomarketing de MEDIAPOST



Référentiel Géographique

Base téléatlas

Base REPLIC INSEE

Socio-démographiques

Recensement de la
population - l'INSEE

Revenus des ménages - DGI
Typologie géomarketing

Comportementales

Potentiels de consommation
Automobile : 3A
Grande distribution

Presse & Médias
Loisirs & Culture
Télécoms

Flux & déplacement

Population sur zone
Tom Tom
Mirabelle

Nouveaux emménagés
Touristes
Éducation

Commerces & entreprises

Base de concurrents
Fichier SIRENE
Pages Jaunes

Espaces commerciaux
LSA

La typologie Géomarketing

La typologie décrit de façon synthétique et pertinente la structure sociodémographique de la population des USL (quartiers de distribution comprenant environ 400 boîtes aux lettres).

La typologie géomarketing est une opération de classification des USL en groupes homogènes du point de vue des caractéristiques :

- sociodémographiques (âge, structure des ménages, type d'habitat...)
- économiques (revenu, emploi,...)
- de leurs populations résidentes (issues de différentes sources : Recensement de l'INSEE, DGI, SIRENE,...).

La typologie géomarketing permet donc de révéler, d'identifier et de localiser les principales formes de peuplement (population et habitat) qui structurent aujourd'hui le territoire français, et qui sont très fortement corrélées à des comportements et des volumes de consommation.

MEDIAPOST, leader et acteur incontournable du marketing relationnel, tire profit de sa connaissance des quartiers de distribution pour proposer des solutions d'optimisation de la connaissance client.



I. L'audience de

Dis-moi qui tu es je te dirai quel Imprimé Publicitaire tu lis !

COMBIEN DE PERSONNES LISENT LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ? QUI SONT-ILS ?

BALmétrie : la mesure d'audience du media courrier.



Introduction

En mars 2011, la création d'un GIE réunissant les principales parties prenantes du marché (La Poste, Adrexo, MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, L'observatoire Com Media, le CRTM et le SNCD) constitue la première étape de la mise en place de la 1ère mesure d'audience du media courrier.



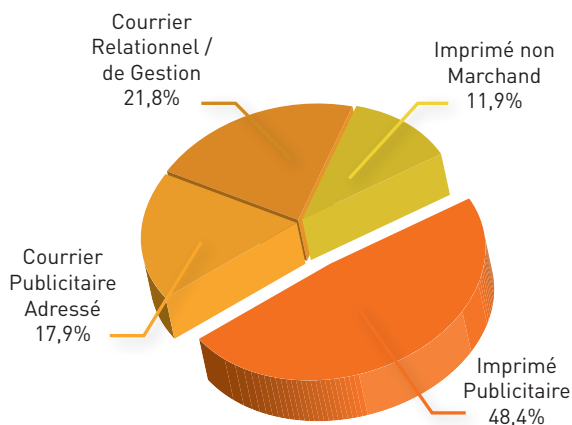
Ipsos MediaCT a élaboré et mis en place cette mesure, supervisée par le CESP (Centre d'Etudes des Supports de Publicité).

L'Imprimé Publicitaire

Résultats

Chaque semaine, 39,6 millions d'individus (soit 77,5% des Français âgés de 15 ans ou plus) lisent au moins un Imprimé Publicitaire. Ces lecteurs d'Imprimés Publicitaires en lisent en moyenne 7,5 par semaine.

Part de marché des 4 types de courrier



L'Imprimé Publicitaire représente 48% des actes de lectures réalisés sur une semaine moyenne, soit près d'un acte de lecture sur 2 !

Base : Ensemble 15+ - Nombres de Lectures 7 Derniers Jours

Intensité de lecture de l'Imprimé Publicitaire



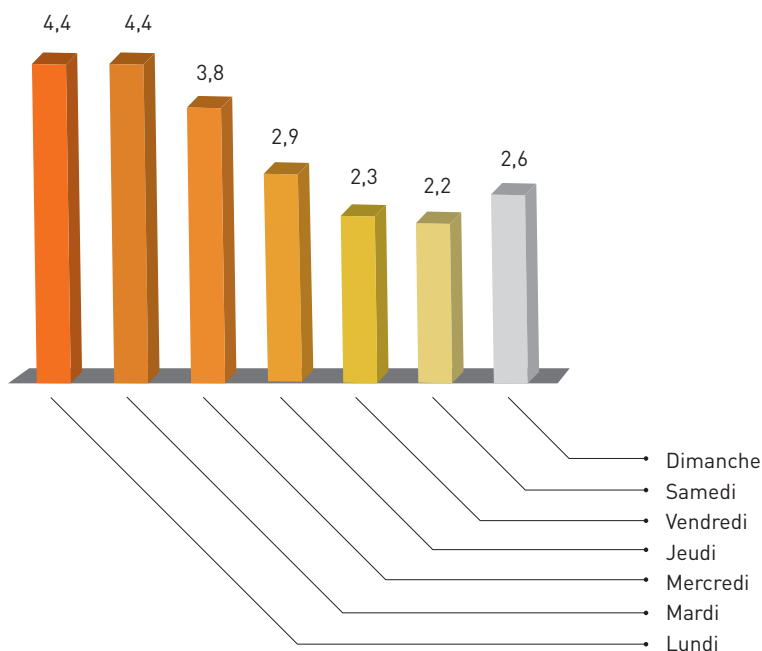
**ST
Lu attentivement
ou Regardé
62,3%**

Base : Ensemble 15 ans ou plus - Audience Semaine Moyenne

Chaque semaine, **31%** des Français âgés de 15 ans ou plus **lisent attentivement** au moins un Imprimé Publicitaire ; 31% déclarent « regarder » au moins un Imprimé Publicitaire et 15% déclarent le survoler. Seuls 23% des Français 15 ans ou plus ne lisent, regardent ou survolent aucun Imprimé Publicitaire par semaine.

En outre, l'enquête BALmétrie indique que 13% des foyers ont disposé un autocollant « Stop Pub » sur leur boîte aux lettres, ce qui fait de ce media l'un des rares pour lequel l'utilisateur peut choisir de recevoir ou non de la publicité.

Répartition du nombre de lectures d'Imprimés Publicitaire par jour nommé

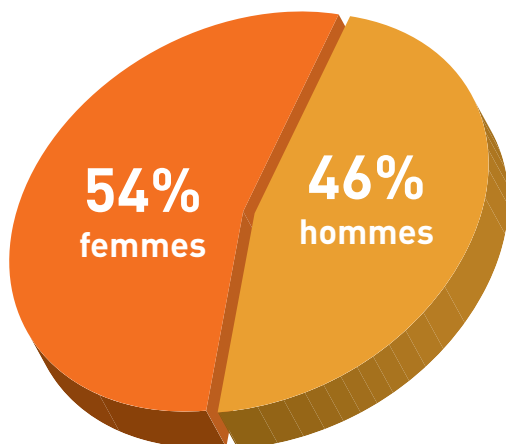


Base : Lecteurs d'au moins un Imprimé Publicitaire

Le début de la semaine est marqué par un nombre important de lectures d'Imprimés Publicitaires (4,4 imprimés lus les lundis et mardis en moyenne). Cette répartition tout au long de la semaine correspond au rythme de distribution des Imprimés Publicitaires.

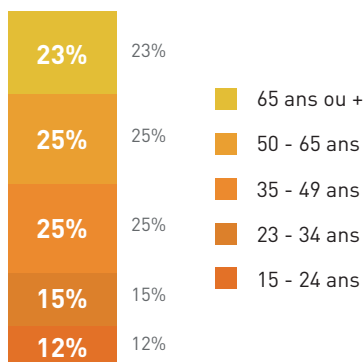
Profil des lecteurs d'Imprimés Publicitaires

Sexe



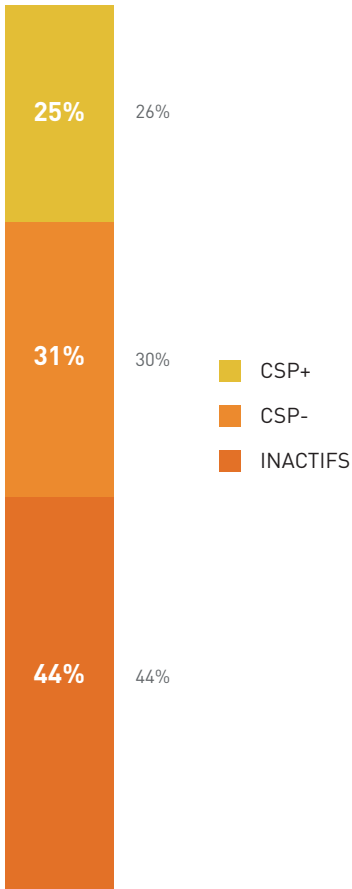
Ensemble population 15+
Femmes : 52%
Hommes : 48%

Âge

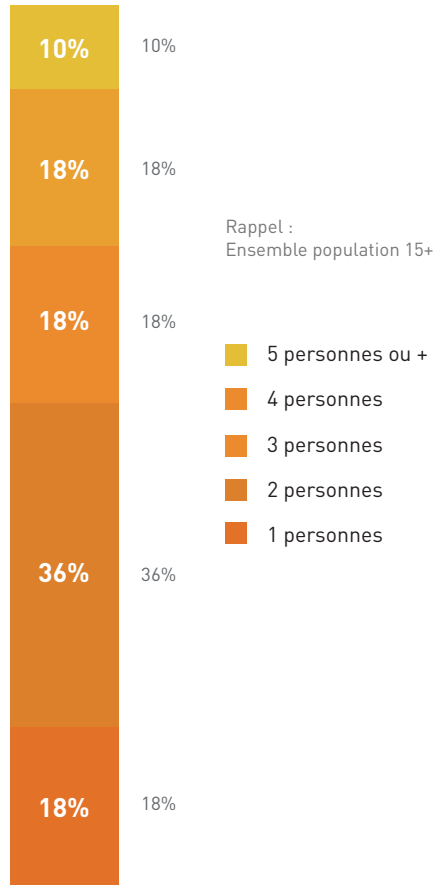


Rappel : Ensemble population 15+

CSP



Taille du foyer

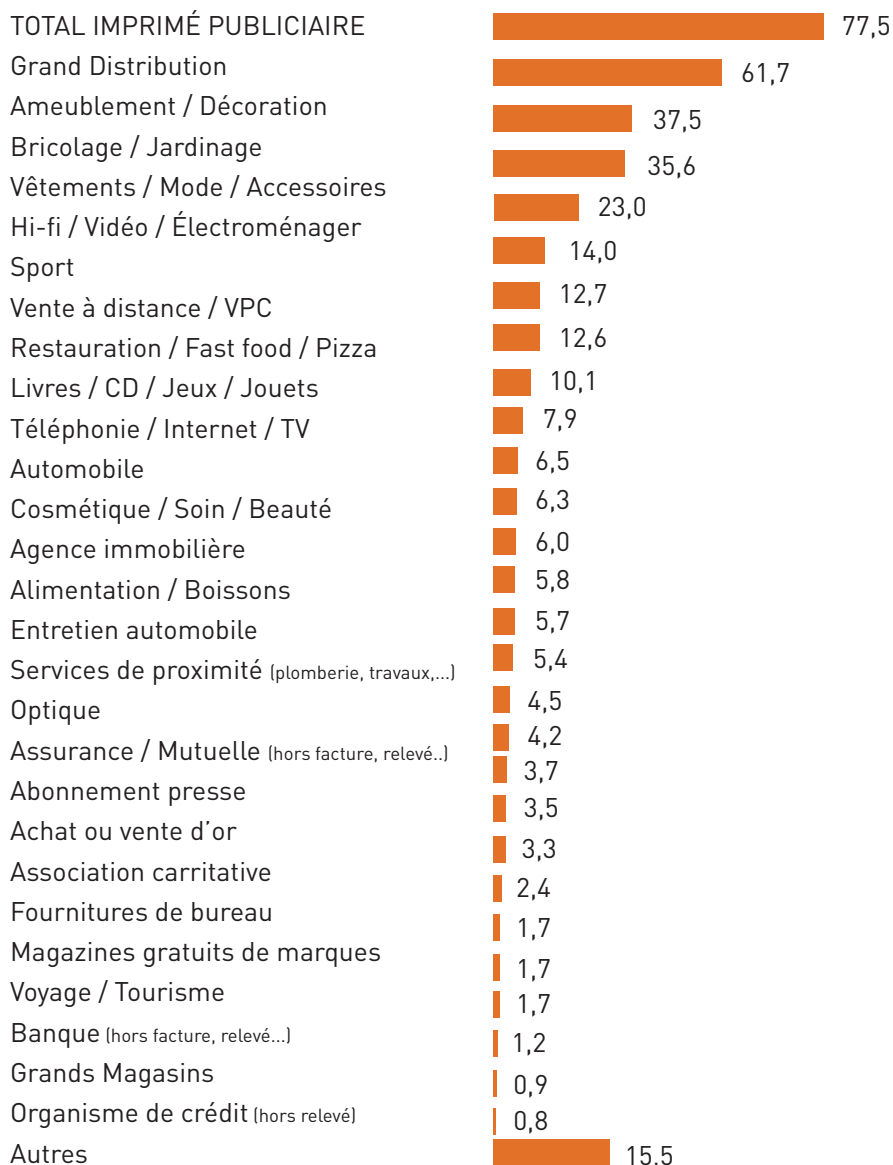


Base : Ensemble 15+ - Audience Semaine Moyenne en Structure

Le profil des lecteurs d'Imprimés Publicitaires est proche de la structure de la population française âgée de 15 ans ou plus : un mass media qui touche tous les Français, quel que soit leur profil.

Audience sur une Semaine Moyenne par Secteur d'activité

En %



Base : Ensemble 15 ans ou plus

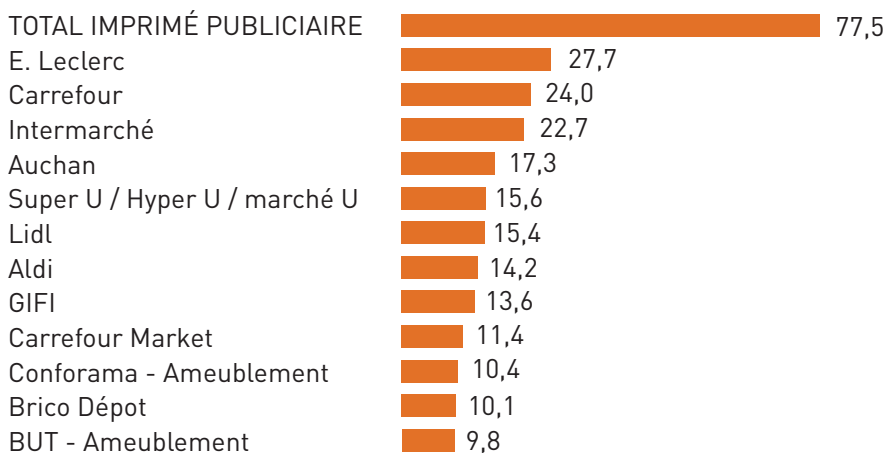
La Grande Distribution est de loin le secteur le plus lu en Imprimé Publicitaire avec 62% de la population qui, chaque semaine, lit au moins un Imprimé Publicitaire issu de ce secteur (soit 31,5 millions d'individus).

Arrive ensuite le secteur de l'Ameublement / décoration avec 37,5% d'audience sur une semaine moyenne, suivi de près par le Bricolage / jardinage (35,6%).

En 4ème et 5ème position, on trouve les secteurs Vêtements / Mode / Accessoires (23% d'Audience sur une semaine moyenne) et Hi-fi / Vidéo / Electroménager (14% d'audience sur une semaine moyenne).

Audience sur une Semaine Moyenne par Marque, tous secteurs confondus

En %



Base : Ensemble 15 ans ou plus

Avec 14,1 millions d'individus (27,7% de la population française) qui, chaque semaine, lisent au moins un Imprimé Publicitaire de l'enseigne, Leclerc arrive en tête de classement, toutes catégories confondues.

Les Grandes Surfaces Alimentaires monopolisent le haut du ranking tandis que le 1er magasin de Grande Surface Spécialisé est GIFI à la 8ème place avec 13,6% d'audience sur une semaine moyenne.

L'Imprimé Publicitaire, principalement lu en début de semaine et par l'ensemble de la population, est indéniablement un mass media avec des niveaux d'audience très élevés.

Méthodologie

Date : **Terrain en continu (1ère vague : Mars 2012 – Février 2013)**

Echantillon : **11 900 individus**, représentatifs de la population française 15 ans ou plus, ont été recrutés par téléphone afin de remplir un carnet de lecture sous format online ou papier pendant 7 jours consécutifs ainsi qu'un questionnaire media-marché auto-administré (74% remplissage online / 26% remplissage papier).

1. Le Carnet de lecture

La mesure porte sur l'ensemble des courriers entrant dans la boîte aux lettres (à l'exclusion des courriers privés), répartis en 4 groupes :

- Imprimés non marchands (journaux gratuits de la mairie / de la région, tracts d'associations ou de partis politiques),
- Imprimés Publicitaires (prospectus, catalogues, dépliants, échantillons... sans nom ni adresse),
- Courriers Publicitaires Adressés (promotions, catalogues, magazines gratuits de marques... portant nom et adresse),
- Courriers Relationnels ou de Gestion (factures, relevés, courriers administratifs divers... portant nom et adresse)

Chaque jour, les interviewés indiquent les différents types de courriers qu'ils ont « **lu, regardé ou survolé** ».

Le dispositif permet d'avoir un niveau de détail par catégorie de courrier, secteur d'activité, et marque / enseigne.

Une question complémentaire permet de savoir si le courrier a été lu attentivement, regardé ou seulement survolé.

2. Le questionnaire Media-Marché

Ce questionnaire additionnel permet de disposer de cibles marketing fines :

- Consommations médias (TV, Radio, presse, internet),
- Equipement du foyer / de l'individu (automobile, informatique, télécoms...),
- Activités pratiquées, loisirs, sports,
- Fréquentation d'hyper, supers, grands magasins généralistes et spécialistes, panier moyen...

En savoir plus sur la mesure et les résultats :

www.balmetrie.fr



II. L'efficacité des campagnes

Comment ferait-on sans
l'Imprimé Publicitaire pour
acheter des lunettes, une mini-
jupe ou un tournevis ?

QUEL RÔLE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE TIENT-IL DANS LA RELATION ENTRE LA MARQUE ET LE CONSOMMATEUR ?

Trois illustrations sur les secteurs de l'optique, du bricolage / jardinage et de l'habillement

L'Imprimé Publicitaire tient une place décisive dans la relation entre une marque et le consommateur, et tout particulièrement lors de la phase de recueil d'information en amont de l'achat, même s'il fait également souvent partie des éléments déclencheur de l'acte d'achat.

Voilà trois exemples sur des secteurs différents



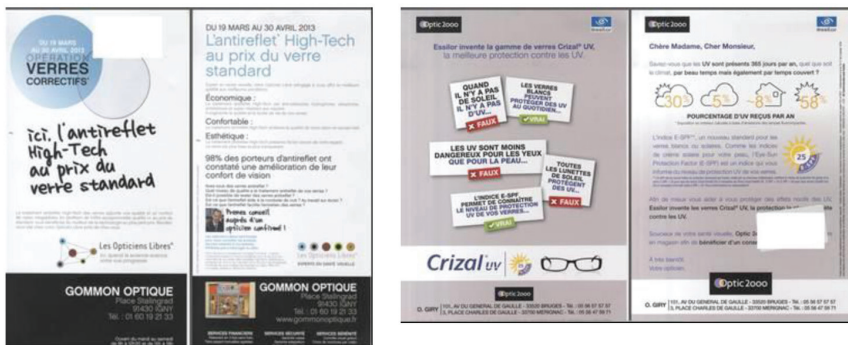
L'Imprimé Publicitaire sur le secteur des magasins d'optique

La démarche du consommateur en phase d'achat de lunettes de vue ou solaires et de lentilles est très particulière puisqu'elle engage des arguments rationnels liés à la santé et au confort d'une part et émotionnels liés à l'esthétisme et à la mode d'autre part.

d'Imprimés Publicitaires

1. Un besoin de réassurance

Ce besoin de réassurance passe par le conseil, les explications techniques, des conseillers en magasins et au travers des dépliants distribués en boîte aux lettres. Ces informations doivent être délivrées en amont de l'achat, pour permettre au consommateur de s'y retrouver dans la jungle des différents types de verres, de vue, solaire, etc... L'Imprimé Publicitaire permet d'informer en détail comme l'illustrent les exemples ci-dessous sur les verres Antireflet et les verres solaires.



Illustrations : Imprimés Publicitaires extraits de la Pige Kantar Media

52% des personnes interrogées citent les catalogues reçus en boîte aux lettres comme source d'information prioritaire sur les magasins d'optique et les Opticiens.

Classement des points de contacts par les interviewés sur le critère de l'information :

Rang / 31	Top des points de contacts sur le critère de l'information	% des Français déclarant que ce point de contact leur permet de s'informer sur une enseigne d'optique / opticien ?
1er	Catalogues, magazines disponibles en point de vente	58%
2ème	Catalogues, magazines reçus à votre domicile	52%
3ème	Dépliants, prospectus, promotions reçus à votre domicile	51%
4ème	Publicité en presse quotidienne	51%

2. La lunette, un accessoire au cœur de la mode

Les lunettes sont également devenues de véritables accessoires de mode, de grandes marques d'habillement proposant des modèles, des stars devenant mannequins sur des campagnes publicitaires etc. L'Imprimé Publicitaire permet donc de véhiculer jusque dans les foyers cette image « tendance » de la lunetterie.



Illustrations : Imprimés Publicitaires extraits de la Pige Kantar Media

3. Un fort impact promotionnel

Sur un secteur très concurrentiel où les coûts d'achat sont élevés (coût moyen d'une paire de lunettes montures seules = 145€), les consommateurs sont très sensibles aux prix, les promotions et toutes les formes d'optimisations tarifaires retiennent leur attention.

Pour 36% des consommateurs, les courriers promotionnels envoyés à leur nom les incitent à acheter dans l'enseigne.

Pour 19%, les Imprimés Publicitaires mettant en avant une promotion sont incitatifs à l'achat.



Illustrations : Imprimés Publicitaires extraits de la Pige Kantar Media

Sur le secteur de l'optique, l'Imprimé Publicitaire est un point de contact informatif et un vecteur d'activation de visite en magasin.



L'Imprimé Publicitaire sur le secteur des enseignes de Bricolage / Jardinage

Le « Bricolage Jardinage » est un secteur qui intéresse fortement les Français : il est associé au plaisir, au temps libre, à la valorisation de soi. Les Français sont de plus en plus bricoleurs, à la recherche du « bien faire » et du « do it yourself ».

L'apprentissage, étape importante du parcours des consommateurs en bricolage et jardinage, passe prioritairement par l'écrit qui donne de l'information et incite à l'achat.

1. Place centrale de l'écrit dans le parcours d'achat

La distribution en boîtes aux lettres et la mise à disposition en point de vente de catalogues, fiches produit, dépliants... sont plébiscitées par les bricoleurs amateurs ou avertis.

Sources de conseils, d'idées, de comparaisons, ces documents contribuent de façon essentielle à cette phase d'information en amont de l'achat.

Classement des points de contacts par les interviewés sur le critère de l'information :

Rang / 33	Top des points de contacts sur le critère de l'information	% des Français déclarant que ce point de contact leur permet de s'informer sur une enseigne de bricolage / jardinage ?
1er	Catalogues, magazines disponibles en point de vente	63%
2ème	Catalogues, brochures reçus à votre domicile	62%
3ème	Fiches produit, fiches techniques disponibles en point de vente	60%
4ème	Dépliants, prospectus, promotions reçus à votre domicile	59%



Illustrations : Imprimés Publicitaires extraits de la Pige Kantar Media

2. L'incitation à l'achat fortement impactée par les promotions

La recommandation de l'entourage est le point de contact le plus efficace sur l'activation (un phénomène rare), celle d'un professionnel arrive en 7ème position.

Plus habituel, le deuxième levier d'achat est constitué des promotions en points de vente. Les promotions véhiculées par le Courrier émergent en 3ème et 4ème position.

Rang / 33	Top des points de contacts sur le critère de l'activation	% des Français déclarant que ce point de contact les incitent à se rendre dans une enseigne de brico/ jardin ?
1er	Recommandation d'une personne de votre entourage	48%
2ème	Promotions en point de vente	43%
3ème	Dépliants, prospectus, promotions reçus à votre domicile	41%
4ème	Catalogues, brochures reçus à votre domicile	39%



Illustrations : Imprimés Publicitaires extraits de la Pige Kantar Media

Sur un secteur parfois technique, où l'envie de « bien faire » est omniprésente, l'Imprimé Publicitaire joue un rôle essentiel en apportant des informations, des détails, des conseils.

En tant que vecteur d'offres promotionnelles, l'Imprimé Publicitaire est sur ce secteur également fortement incitatif.



L'Imprimé Publicitaire sur le secteur des enseignes d'habillement

La démarche de la consommatrice vis-à-vis des achats d'habillement, peut se caractériser par 3 grandes composantes : le rôle central de la mise en scène des produits, un besoin d'information en push et une forte sensibilité aux mécanismes promotionnels.

Dans ce parcours d'achat, l'Imprimé Publicitaire participe à la mise en relation de l'enseigne avec la consommatrice.

Sur la fonction d'information, 62% des femmes interrogées répondent que les catalogues, les brochures envoyées par des enseignes d'habillement leur apportent de l'information. Ce point de contact arrive en 1ère position. Suivent les Dépliants, prospectus, promotions reçus au domicile choisis par 60% des interviewées.



Illustrations : Imprimés Publicitaires extraits de la Pige Kantar Media

Classement des points de contacts par les interviewées sur le critère de l'information :

Rang / 33	Top des points de contacts sur le critère de l'information	% des Françaises déclarant que ce point de contact leur permet de s' informer sur une marque de prêt-à-porter ?
1er	Catalogues, brochures reçus à votre domicile	62%
2ème	Catalogues, magazines disponibles en point de vente	60%
3ème	Dépliants, prospectus, promotions reçus à votre domicile	60%
4ème	Courrier d'information envoyé par une marque dont vous êtes client	59%

Sur le secteur de l'habillement, l'Imprimé Publicitaire a une fonction informative primordiale.



Méthodologies des Etudes Point de contacts

Institut iligo Mode d'administration : Cawi (en ligne)

Secteur : Enseignes Optique	Secteur : Enseignes de Bricolage / Jardinage	Secteur : Enseignes d'habillement
Dates du terrain : du 6 au 14 juillet 2012	Dates du terrain : du 1er au 19 juin 2012	Dates du terrain : du 27 novembre au 4 décembre 2012
Répondants : 1 004 individus âgés de 18 à 65 ans, possesseurs de lentilles de contact et/ou de lunettes correctrices et ayant fréquenté un magasin d'optique au cours des 2 dernières années ou acheteurs au cours des 12 derniers mois de lunettes solaires	Répondants : 2 010 individus âgés de 18 à 65 ans ayant fréquenté au moins une des enseignes au cours des 12 derniers mois.	Répondants : 2 014 femmes âgées de 18 à 65 ans ayant acheté dans au moins une des enseignes au cours des 12 derniers mois

Pour chacun des 30-35 points de contact, la méthode s'attache à mesurer

- le potentiel du point de contact à informer
- le potentiel à travailler l'image de la marque
- le potentiel à favoriser l'acte d'achat de la marque (activation)

Un coup de main donné aux marques pour recruter et fidéliser

QUELLES SONT LES PERFORMANCES DE CAMPAGNES D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES EN TERMES D'IMPACT SUR LES CONSOMMATIONS DES FOYERS CIBLÉS ?

Les études d'impact Nielsen permettent de montrer la capacité de l'Imprimé Publicitaire à recruter de nouveaux acheteurs et à faire gagner des parts de marché à l'annonceur pour les produits de grande consommation.

Principaux enseignements

Deux indicateurs ont été analysés afin de tirer les enseignements de ces études :

- La variation de la pénétration de la marque en terme de nombre de foyers acheteurs
- La variation de la part de marché de la marque (en valeur), c'est-à-dire le poids de celle-ci dans sa catégorie.

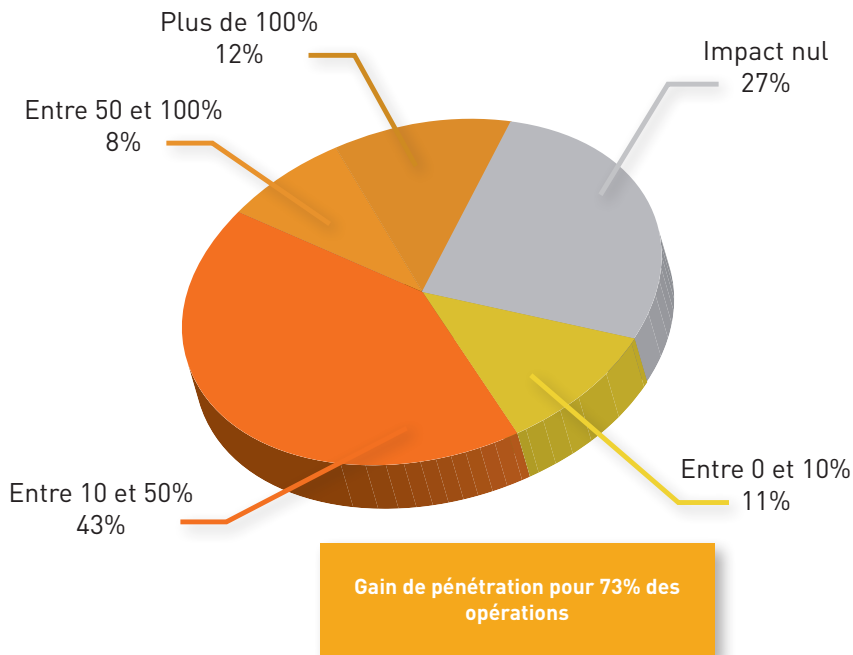
Suite à une campagne d'Imprimé Publicitaire, on mesure donc avec le 1er indicateur s'il y a recrutement de foyers acheteurs et avec le second indicateur s'il y a fidélisation au travers d'une augmentation du panier moyen.

1. Recrutement - Nombre de nouveaux foyers acheteurs

On constate que $\frac{3}{4}$ des campagnes d'Imprimés Publicitaires permettent à l'annonceur de recruter de nouveaux foyers acheteurs.

Le gain de pénétration est en moyenne de +52% à court terme (entre 4 et 8 semaines après dépôt du document).

Répartition des opérations en fonction de l'impact, à court terme



Gain de Pénétration en Nombre de foyers acheteurs.

Aide à la lecture : 43% des opérations d'IP ont permis à l'annonceur de gagner entre 10 et 50% de pénétration.

LE DRIVE-TO-SHOP

44% des Français se déplacent dans leur magasin habituel pour y effectuer un achat à la suite de la réception d'un Imprimé Publicitaire sans nom ni adresse. [*]

[*] Source : Etude TNS Sofrès – Les Français et le courrier publicitaire – Vague 2011

Impact sur le recrutement en fonction du format de l'Imprimé Publicitaire

59% des opérations d'Imprimés Publicitaires ont permis de gagner de nouveaux foyers acheteurs grâce à l'**ajout d'un Bon de Réduction au leaflet**.

Impact sur le recrutement en fonction du secteur de l'annonceur

82% des opérations d'Imprimés Publicitaires sur un **produit frais** ont permis à l'annonceur de gagner en nombre de foyers acheteurs.

69% des opérations d'Imprimés Publicitaires sur un produit **hygiène - beauté** ont permis à l'annonceur de recruter de nouveaux foyers acheteurs.

56% des opérations d'Imprimés Publicitaires sur un produit **d'entretien - détergent** ont permis à l'annonceur de recruter de nouveaux foyers acheteurs.

2. Fidélisation – Sommes dépensées par foyer

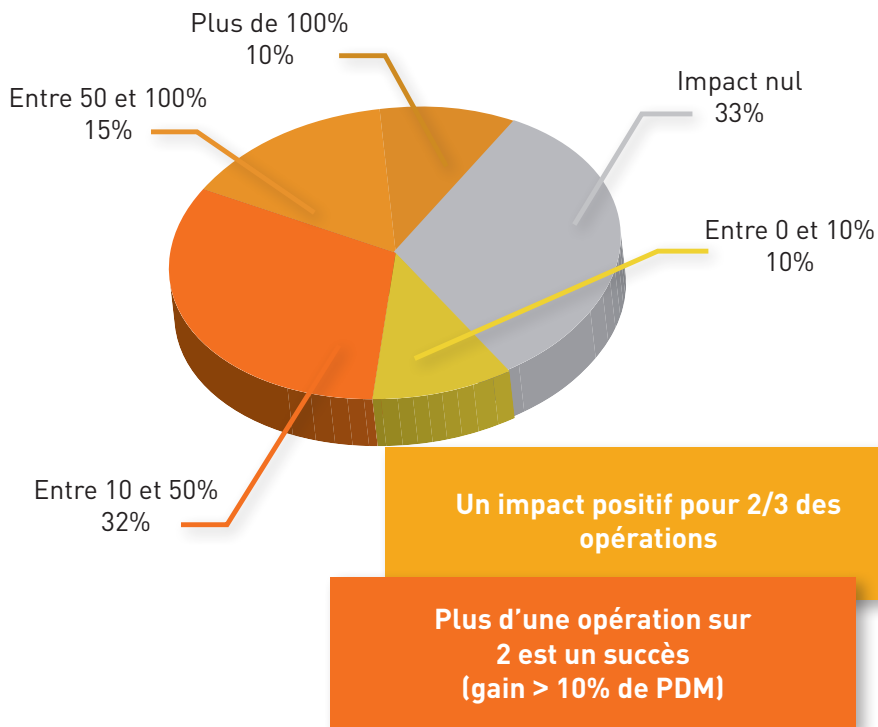
2/3 des campagnes d'imprimés Publicitaires ont permis de développer la part de marché à court terme avec, en moyenne, un gain de part de marché de +44%.

Plus d'une opération sur 2 est un succès (gain supérieur à 10% de Part de Marché)

LE DRIVE-TO-SHOP

28% des Français se déplacent dans un magasin où ils n'ont pas l'habitude d'aller pour y effectuer un achat à la suite de la réception d'un Imprimé Publicitaire sans nom ni adresse. [*]

[*] Source : Etude TNS Sofrès – Les Français et le courrier publicitaire – Vague 2011



Gain de Part de Marché en valeur.

Aide à la lecture : 15% des opérations d'IP ont permis aux annonceurs de gagner entre 50 et 100% de Part de Marché.

Impact sur la fidélisation en fonction du type de communication

60% des opérations d'Imprimés Publicitaires ont permis à l'annonceur de gagner des parts de marché grâce à l'**ajout d'un Echantillon au leaflet**.

57% des opérations d'Imprimés Publicitaires ont permis à l'annonceur de gagner des parts de marché grâce à l'**ajout d'un Bon de Réduction au leaflet**.

Impact sur la fidélisation en fonction du secteur de l'annonceur

86% des opérations d'Imprimés Publicitaires sur le secteur **hygiène – beauté** ont permis à l'annonceur de gagner en part de marché.

76% des opérations d'Imprimés Publicitaires sur le secteur du **frais** ont permis à l'annonceur de gagner en part de marché.

En conclusion

Les campagnes d'Imprimés Publicitaires dans le secteur des produits de grande consommation sont efficaces pour recruter et faire essayer ainsi que pour augmenter le panier moyen des consommateurs.

Méthodologie - Etudes d'impact Nielsen

Analyse au sein du panel consommateur Homescan (14 000 foyers représentatifs de la population française saisissent quotidiennement leurs achats) du comportement d'achat de deux groupes de foyers : exposés et non exposés à la campagne de distribution d'Imprimés Publicitaires.

Bilan sur 103 campagnes d'Imprimés Publicitaires, pour des produits de grande consommation, effectuées entre 2001 et 2011.

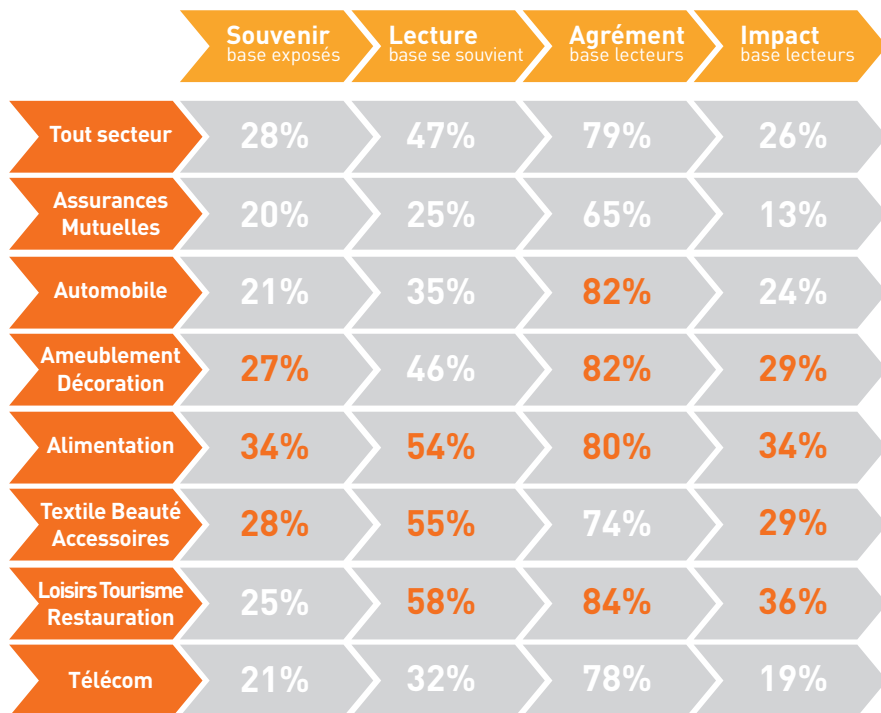


Vous souvenez-vous avoir vu des niveaux d'impact aussi élevés ?

L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

Le département Etudes de MEDIAPOST Publicité a mesuré depuis plusieurs années l'efficacité de plus de 100 campagnes d'Imprimés Publicitaires et dispose donc d'une base de benchmark très riche.

Moyenne des résultats des Post tests d'Imprimés Publicitaires par secteur :



Source : BDD MEDIAPOST Publicité MyPostTest (moyennes sur 110 études Post tests d'efficacité publicitaire réalisées par des instituts indépendants : TNS Sofres, Cospirit, Feedback). Ces résultats ne sont pas exhaustifs puisqu'ils ne représentent que les Post tests effectués par MEDIAPOST Publicité dans le but d'accompagner ses clients. Seuls les secteurs ayant un nombre significatif de cas apparaissent ici.

Méthodologie des Post tests

Souvenir : « Cette semaine ou la semaine dernière, vous souvenez-vous avoir reçu dans votre boîte aux lettres une publicité de [annonceur] ? »

Lecture : « Cette publicité de [annonceur], vous...

1. L'avez lue intégralement ou presque
2. L'avez lue en partie / quelques pages qui vous intéressaient
3. L'avez seulement parcourue
4. Ne l'avez pas encore lue mais vous l'avez gardée
5. L'avez jetée sans la lire »

Agrément : « Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à cette publicité [annonceur] ? Vous donnerez une note proche de 1 pour une mauvaise appréciation et une note proche de 10 pour une bonne appréciation, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. »

Impact : Vous-êtes-vous rendu dans un magasin [annonceur] ?
Avez-vous l'intention de le faire prochainement ?
Avez-vous visité le site internet [www. \[annonceur\].fr](http://www.[annonceur].fr) ? Avez-vous l'intention de le faire prochainement ?



III. La création dans

Premier regard...

QUEL EST LE CHEMIN PARCOURU PAR LE REGARD SUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ?

Les études d'Eye Tracking permettent d'illustrer l'impact des éléments créatifs et de leur emplacement sur la mémorisation et sur l'agrément des Imprimés Publicitaires.

Enseignements généraux

A l'ouverture de la boîte aux lettres, l'Imprimé Publicitaire se substitue au vendeur dans une relation commerciale qui s'établit avec le consommateur. Un dialogue silencieux s'engage entre le lecteur et l'Imprimé Publicitaire, les différentes composantes du visuel doivent donc participer à cette interactivité, en répondant aux questions que se pose le lecteur : Pourquoi m'écrit-t-on ? Qui m'écrit ? Que me propose-t-on ?

L'Imprimé Publicitaire

LE CORPUS D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES TESTÉS MET EN AVANT QUELQUES ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX DE LA CONSTITUTION D'UN VISUEL À SUCCÈS

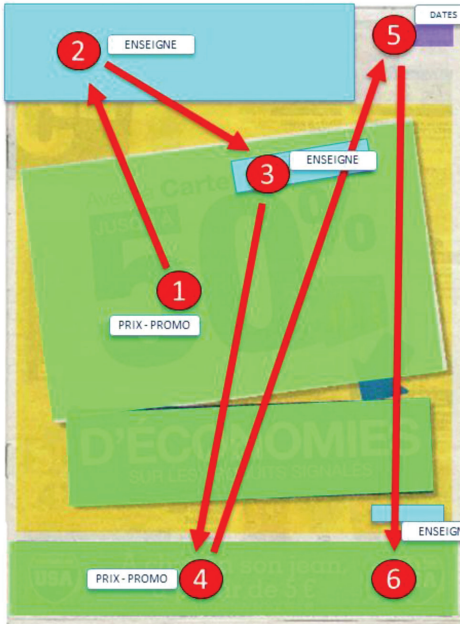
1. Présence d'un prix promotionnel, d'une offre : avec une formulation simple, claire, explicite et occupant une place essentielle dans l'organisation du visuel.
2. L'enseigne, la marque doit évidemment figurer en bonne place, claire et lisible mais pas forcément en grand format. Si le prix ou l'offre mis en avant est incitatif, le regard cherchera l'enseigne / la marque.
3. Même constat pour la date de l'opération, de la promotion : sa présence est obligatoire, mais elle peut être discrète car si l'offre est attractive le lecteur en cherchera les modalités.

Le double protocole de cette étude (EyeTracking + Questionnaire) permet par ailleurs de mesurer l'impact de la présence ou non d'une offre, sa place dans le visuel, le nombre d'éléments constitutifs de la création **sur la mémorisation de l'Imprimé Publicitaire**.

Alors que les 20 visuels bénéficiaient du même temps d'exposition devant les interviewés, des écarts très importants ont été constatés sur le souvenir des interviewés : en mémorisation spontanée, les Imprimés Publicitaires projetés ont enregistré des taux variant de 7% à 51% et en mémorisation assistée de 41% à 88%.

ILLUSTRATIONS SUR DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES TESTÉS

Un Imprimé Publicitaire de la Grande Distribution



Légendes

- Enseigne
- Produit
- Prix - Promo
- Dates
- Personnage
- Offre - Promesse

Chemin du regard :

Entrée par le montant de la réduction **1** au centre de l'Imprimé Publicitaire. Puis le regard se pose sur le nom de l'enseigne de GSA **2**, et **3** et les dates de la promotion en **5**.

En quelques secondes, toutes les zones d'information ont été parcourues par le regard : l'intérêt porté à la réduction très élevée et centrale incite à rechercher l'enseigne, les dates.

Sur les 20 Imprimés Publicitaires testés, cette création a obtenu la 2ème position en mémorisation spontanée et assistée et en préférence.

Un Imprimé Publicitaire d'un VàDiste généraliste



Légendes

- Enseigne
- Produit
- Prix - Promo
- Dates
- Personnage
- Offre - Promesse

Chemin du regard :

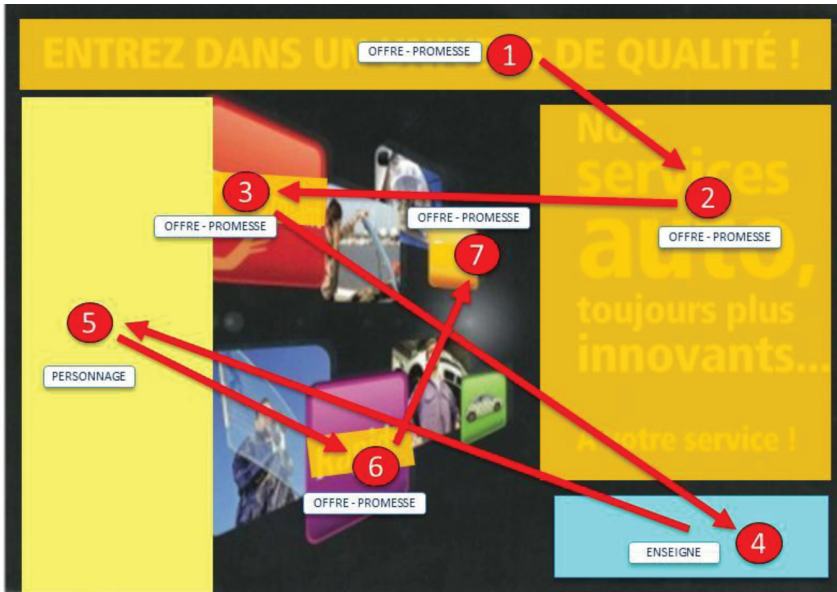
Entrée par le montant de la réduction ① au centre de l'Imprimé Publicitaire. Puis le regard se pose sur l'offre ②, puis sur les dates ③.

Sortie sur l'enseigne en ⑤.







Le regard reste sur la partie droite de l'Imprimé, où toutes les informations sont concentrées : tous les éléments constitutifs de l'opération sont vus.

Des taux de mémorisation spontanée et assistée élevés (6ème rang sur 20) et 1ère position en préférence.

Un Imprimé Publicitaire d'une Compagnie d'Assurance



Légendes

 Enseigne	 Prix - Promo	 Personnage
 Produit	 Dates	 Offre - Promesse

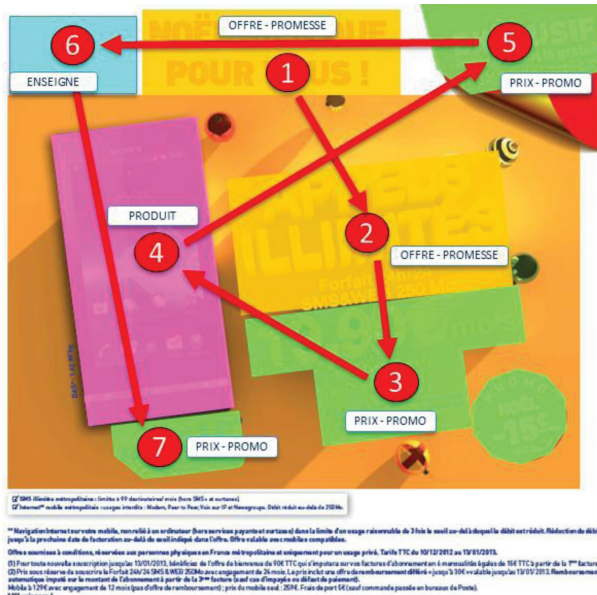
Chemin du regard :

Un chemin du regard complexe, qui zigzague entre les différentes offres/promesses (1 2 3 6 7).







Le nom de la compagnie d'assurances et le personnage emblématique de la marque sont vus en 4 et 5, en cours d'examen de l'Imprimé Publicitaire.

Des taux de mémorisation déceptifs compte tenu de la forte notoriété de la marque et de la présence du personnage emblématique (8ème rang). Une appréciation très limitée : 17ème rang en préférence.

Un Imprimé Publicitaire d'un opérateur téléphonique



Légendes

 Enseigne	 Prix - Promo	 Personnage
 Produit	 Dates	 Offre - Promesse

Chemin du regard :

La multiplicité des offres et des infos prix attirent le regard (1 2 3 5). Le nom de l'opérateur est vu en 6, après un passage sur le smartphone. La sortie du regard se fait par le prix du smartphone d'une grande marque. Des niveaux de mémorisation spontanée (13ème rang) et assistée (15ème) bas, malgré la forte notoriété de l'opérateur. Le smartphone, vu à deux reprises (en 4 et en 7), cannibalise sans doute celle de l'opérateur.

Un fort déficit d'appréciation (18ème rang / 20).

Méthodologie - Etude Eye Tracking

Institut : CSA

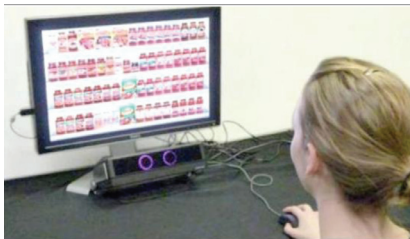
Echantillon : 120 individus interrogés du 13 au 22 mars 2013.

Echantillon d'Imprimés Publicitaires : 20 Imprimés Publicitaires de secteurs, de formats, de styles très différenciés. Forte hétérogénéité volontaire des Imprimés Publicitaires.

Phase 1 - Eyetracking :

Enregistrement du regard des 120 individus sur les 20 Imprimés Publicitaires projetés en taille réelle, pendant 6 secondes.

Mesure des éléments vus, des zones vues, de la logique de parcours, de l'intensité et de la récurrence.



Phase 2 - Questionnaire :

Passation par un enquêteur d'un questionnaire relatif aux Imprimés Publicitaires montrés :

- Mémorisation spontanée et assistée des Imprimés Publicitaires visualisés.
- Choix des deux préférés et des deux moins appréciés parmi les 20 Imprimés Publicitaires exposés sur une table (raisons d'agrément, de non agrément / appréciation détaillée).

Ce double protocole permet de

1. Comprendre l'ordre (au travers des chemins du regard) et l'intensité de visualisation des différentes composantes du visuel (au travers des heatmap): les promotions, les offres, les produits, la marque.
2. Observer l'impact de la construction du visuel sur la mémorisation des différents Imprimés Publicitaires.

Vous prendrez bien une petite leçon de PAO

QUELS SONT LES LEVIERS D'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE D'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE ?

Une analyse réalisée par l'institut d'études Cospirit, en partenariat avec MEDIAPOST Publicité, vise à identifier les éléments créatifs des Imprimés Publicitaires impactant favorablement l'efficacité mesurée au travers de Post tests.

Principaux enseignements

Compte tenu de la grande diversité des campagnes analysées, deux groupes de créations ont été définis afin de mesurer l'impact des éléments créatifs dans la constitution de la typologie :

1. Les annonceurs connus et communiquant régulièrement (67 Post tests)
2. Les annonceurs peu connus et/ou communiquant peu (51 Post tests)

Groupe 1 : Marque à forte notoriété et communiquant régulièrement en Imprimé Publicitaire

Les premières conclusions de cette analyse tendent à prouver qu'une marque à forte notoriété et qui communique souvent en Imprimé Publicitaire, enregistre de meilleures performances d'impact quand les éléments créatifs suivants sont présents dans son visuel :

- Dates de l'opération / de la promotion : elles doivent être visibles et de courte durée (inférieures à 15 jours),
- Document de plus de 30 pages,
- Place du texte élevée au sein du document,
- Couverture claire avec au moins un personnage en 1ère et 4ème de couverture, 2 logos et un produit en 4ème de couverture.

Exemples de campagnes performantes d'annonceurs connus et communiquant régulièrement:



A l'inverse, les campagnes à faibles performances se caractérisaient par l'utilisation des éléments créatifs suivants : Petits documents de moins de 8 pages, pas de durée de l'opération ou peu visible, des opérations longues (plus de 15 jours), un seul logo présent en 1ère ou 4ème de couverture, pas de promotion en 4ème de couverture, pas de personnage et peu de produits.

Groupe 2 : Marque à faible notoriété et communiquant peu en Imprimé Publicitaire

Parmi les marques à faible notoriété et communiquant peu en IP, les visuels les plus impactants comportaient les éléments créatifs suivants :

- Dates de l'opération / de la promotion visibles, parfois très visibles, et de courte durée (inférieure à 15 jours),
- Grand document de 8 à 30 pages,
- Grands logos en 1ère et 4ème de couverture, placés en haut de page et 2 logos en 4ème de couverture.

Exemples de campagnes performantes d'annonceurs peu connus et / ou communiquant peu :



A l'inverse, les campagnes à faibles performances sont aussi des petits documents (leaflet de moins de 8 pages), avec des dates d'opérations absentes ou peu visibles et de longue durée (supérieures à 1 mois), un petit logo en bas de couverture et aucun produit en 1ère ou 4ème de couverture.

Méthodologie

Institut : Cospirit

Cette analyse est réalisée à partir de 118 Post tests de campagnes d'Imprimés Publicitaires d'annonceurs très différents (GSA, GSS, Marques, Institutionnels...) menées entre 2004 et 2012.

1. L'étude s'appuie sur une 1ère phase de codification des Imprimés Publicitaires testés afin d'en dégager les caractéristiques en termes d'éléments créatifs :
 - Format de la publicité (type de support, présence d'enveloppe, nombre de pages...),
 - Visibilité de l'annonceur (en 1ère et en 4ème de couverture : taille, emplacements et nombre de logos, codes couleurs),
 - Offre (univers produits, présence et visibilité de la durée de l'opération, présence de produits et de prix, mécaniques marchandes, promotions...),
 - Autres éléments constitutifs : présence de personnages en 1ère et 4ème de couverture, place du texte, clarté de la couverture.
2. Lors d'une 2ème phase, un croisement des éléments créatifs des campagnes et de leurs performances enregistrées dans les Post tests est effectué. Quatre indicateurs d'impact sont retenus au sein des Post tests réalisés : la mémorisation, la lecture, l'agrément et l'incitation à agir.
3. Enfin, dans une 3ème phase, les éléments à fort impact mais liés au contexte et non à la création sont isolés : le secteur d'activité de l'annonceur, la fréquence de communication, la part d'investissements, sa notoriété sur sa zone de chalandise, la période de communication (temps faible / temps fort) et le type de l'offre proposée (large / segmentante).



Conclusion

Pour ceux qui douteraient encore : l'Imprimé Publicitaire, un mass media parmi les autres.

1- LES FONCTIONS ET SPÉCIFICITÉS DES MEDIA

Capacité du media à...

	Informer / Expliquer	Géolocaliser la population visée	Couvrir	Générer du trafic	Cibler
Presse quotidienne	★ ★ ★	★ ★ ★	★	★ ★	★
Presse magazine	★ ★ ★	★	★	★	★ ★
Radio	★	★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★
Télévision	★ ★	★	★ ★ ★	★ ★	★ ★
Internet	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★	★ ★
Publicité extérieure	★	★ ★ ★	★	★ ★	★
Imprimé Publicitaire	★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★

L'Imprimé Publicitaire, un média parmi les autres avec, comme principales forces ses capacités à informer, générer du trafic et la possibilité de géolocaliser la population visée à un niveau géographique très fin.

2- BETA DE MORGENSZTERN

**38% β de mémorisation de
l'Imprimé Publicitaire**

75% Cinéma

59% Courrier adressé

17% Télévision 30''

6% Affichage 4x3

**10% Presse magazine
page quadri**

5% Radio 30''

Le taux de mémorisation du media courrier est particulièrement élevé : 38% des personnes exposées une fois à un Imprimé Publicitaire ont mémorisé la marque ou le message au moins partiellement.

Quels que soient les medias, la mémorisation du message et de son contenu est un indicateur clé de l'efficacité publicitaire. Sans mémorisation, il ne peut pas y avoir d'effet publicitaire.

Il existe un élément de comparaison des capacités de mémorisation des messages liées à chaque media, il s'agit du Bêta de mémorisation créé par Armand Morgensztern et qui est devenu une référence pour établir l'impact publicitaire potentiel de chaque media et les potentialités de mémorisation d'une campagne en fonction du taux de répétition.

Le « facteur bêta » de Morgensztern ou taux de mémorisation traduit le pourcentage d'individus qui, après avoir été exposé la première fois au message, ont mémorisé la marque et au moins un élément du message.

Et après ?

QUELLES SONT LES PASSERELLES ENTRE MEDIA COURRIER ET MEDIA DIGITAL (« DRIVE TO WEB ») ?

Les medias papier et digitaux ne sont pas utilisés par les consommateurs de façon distincte mais en enchaînements et rebonds.

1. Mesure du drive to web auprès des e-mums

58% des e.mums se sont rendues sur Internet après avoir lu un Imprimé Publicitaire dans le cadre d'un achat de **produits culturels (livres, musique, films, spectacles, ...)**.

60% des e.mums se sont rendues sur Internet après avoir lu un Imprimé Publicitaire dans le cadre d'un achat de **produits cosmétiques (produits de soin, produits capillaires, maquillage, parfums...)**.

2. Mesure du drive to web auprès des Digital Influencers

49% des Digital Influencers se sont rendus sur Internet après avoir lu un Imprimé Publicitaire dans le cadre d'un achat de **biens chers ou importants (voiture, achat ou location d'une maison/ appartement, ...)**.

51% des Digital Influencers se sont rendus sur Internet après avoir lu un Imprimé Publicitaire dans le cadre d'un achat de **Services (banque, assurance, voyages, ...)**.

Sur ces deux parcours d'achat, l'Imprimé Publicitaire apporte une information, annonce une promotion, fait découvrir un produit, puis les sites Internet consultés, principalement des sites web de fabricants, de prestataires de service ou de revendeurs, permettent d'avancer dans le choix du produit ou du lieu d'achat.

Méthodologie

Institut : TNS Sofres

2 cibles étudiées particulièrement digitales

Échantillon 1

e.mums : mères âgées de 18 à 65 ans, et déclarant effectuer des achats en ligne au moins une fois par semaine.

Dates de terrain

du 16 au 23 novembre 2012

Échantillon 2

Individus âgés de 16 à 65 ans, classés comme Digital Influencers par la segmentation TNS Digital Life = 9% des internautes les plus actifs en France.

Dates de terrain

du 30 mars au 10 avril 2012

Mode de recueil

Interviews réalisées online sur panel LSR, questionnaire de 15 minutes



Zoom sur l'Imprimé non Marchand

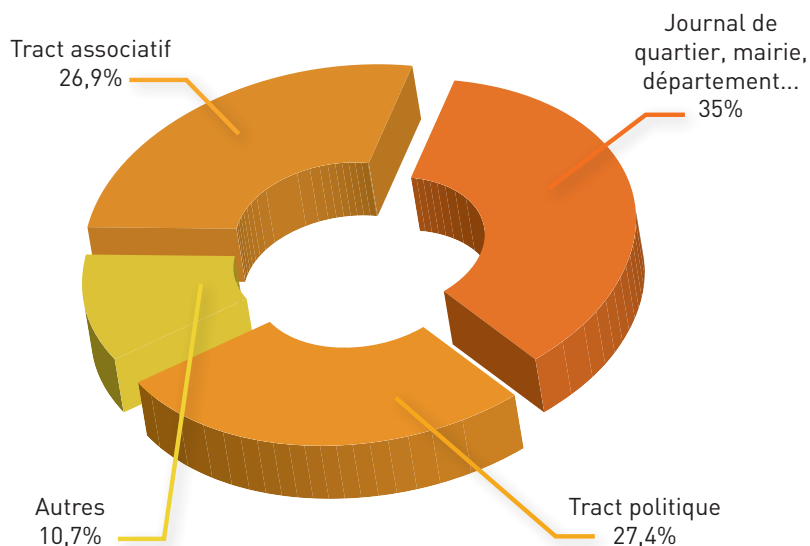
On regroupe sous l'appellation « Imprimés non marchands » les magazines gratuits de mairies, de conseils généraux, de régions, de départements, les tracts d'associations et de partis politiques distribués en boîtes aux lettres.

1. L'audience de l'Imprimé non marchand

Chaque semaine, 52,5% des Français âgés de 15 ans ou plus lisent, regardent ou survolent au moins un Imprimé non Marchand ⁽¹⁾.

Les lectures des différents types d'Imprimé non Marchand se décomposent comme suit :

Part de marché par type d'Imprimés non Marchands



Base : Lectures de courriers d'information sur les 7 derniers Jours – Ensemble Population 15 ans ou plus

Précisons que cette première vague d'enquête d'audience a eu lieu en 2012 (Mars 2012 – Février 2013) qui comprend deux moments forts de la vie politique, les élections présidentielles et législatives.

(1) Source : BALmétrie – Vague Mars 2012 – Février 2013

L'Imprimé non marchand bénéficie d'une lecture appliquée puisque 35% sont lus attentivement et 37% sont regardés.

Par ailleurs, les lectures d'Imprimés non marchands prennent une place plus importante le dimanche : 26% des lectures effectuées ce jour sont consacrées à ces Imprimés.

2. Quel est l'impact d'un magazine de ville ?

Au travers d'une étude de type Post test, l'institut d'études mesure l'impact, l'image et l'intérêt des habitants pour le magazine de la Mairie. Voici un cas réel rendu anonyme :



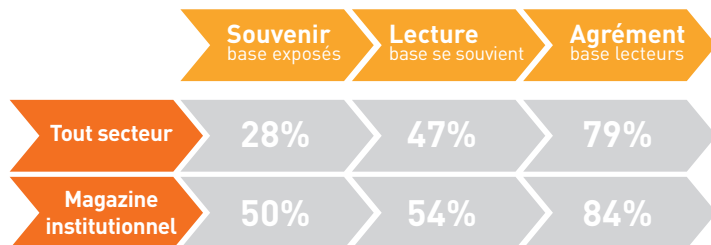
9 lecteurs sur 10 préfèrent le magazine sous format papier reçu dans la boîte aux lettres (vs version numérique envoyée par email)

Méthodologie

Institut : CoSpirit

295 interviews réalisées par téléphone en Décembre 2011 auprès d'habitants de la commune ayant reçu le magazine.

Efficacité - Moyennes des résultats des Post tests de campagnes d'Imprimés non Marchands



Les magazines institutionnels bénéficient d'un fort taux de mémorisation par rapport à l'ensemble des Imprimés Publicitaires. Les taux de lecture et d'agrément sont également supérieurs à la moyenne.

Pour 62% des Français, le courrier publicitaire permet d'être informé de la vie de sa localité (*)

(*) Etude iligo : 1001 répondants représentatifs de la population française 18-65 ans - Terrain du 4 au 11 mars 2011

Quelques exemples d'Imprimés non Marchands



Le Courrier Publicitaire devient le premier media compensé en CO₂ sur la partie distribution et bâtiments.

Le Groupe MEDIAPOST Communication rend l'Imprimé Publicitaire neutre en carbone

Garantir la neutralité de nos offres en compensant nos émissions de CO₂ incompressibles : MEDIAPOST Communication compense l'intégralité de ses émissions de CO₂ depuis le 1er mars 2012. 100% des offres MEDIAPOST Communication sont donc « neutres » en CO₂. Le client peut, sans surcoût, apposer sur ses Courriers Publicitaires le logo



Notes

Pour plus d'information, contactez-nous :
01 70 649 649 ou mediapost-publicite.fr