

LE MÉDIA QUI

PRE
LEVE

TOUS LES DÉFIS

BALMÉTRIE

L'étude qui
**révèle le potentiel
du courrier**



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

RÉvélations

BALMÉTRIE 2020



ÉRIC TROUSSET
PRÉSIDENT BALMÉTRIE
DIRECTEUR
DU DÉVELOPPEMENT
DU MÉDIA COURRIER
À LA POSTE

Savoir **RElever tous les défis** représente une qualité essentielle pour avancer et progresser. Le média courrier est au top ; en voici les preuves avec les résultats qui suivent.

La **RELation des Français** avec leur boîte aux lettres est plus que jamais qualitative. En cette période troublée, mais riche de nouveaux défis économiques, sociaux et environnementaux, le média montre ses performances.

REbondir en 2020/21, c'est avoir observé l'explosion et la saturation des usages digitaux, et savoir **REenchanter sa relation client** avec des stratégies et des dispositifs plus émotionnels.

Au fil des chiffres, les preuves sont évidentes.

Média de visibilité et de proximité incontournable, le courrier apparaît comme un levier qui **REcrée du lien** physique dans une époque de distanciation sociale. Il **REémerge** avec la promesse d'une expérience exclusive.

Il permet aux consommateurs de **REtrouver le chemin** des magasins physiques et virtuels, de **REGagner du pouvoir d'achat** et de la confiance.

Le courrier constitue pour les marques annonceurs un média de **REactivité** et de **REactivation**. Il **REbooste le trafic**, l'activité et les ventes, il recrute et fidélise. Tandis que, pour les administrations, pouvoirs publics et organismes financiers, il reste le média de l'information par excellence.

Le courrier **se REinvente** avec un maximum d'IA (Intelligence Artificielle) et de nouvelles technologies, sans oublier sa part de responsabilité sociétale et environnementale à laquelle La Poste Solutions Business est profondément attachée.

Le courrier est sans aucun doute un média plein de ressources.

L'ENVIRONNEMENT NOUS PRÉOCCUPE LE COURRIER DOIT FAIRE SA PART

Face aux défis écologiques planétaires, les consommateurs attendent naturellement des entreprises et des collectivités une contribution positive à la société et à l'environnement. Les engagements doivent être multiples et l'exemplarité se détecte jusque dans les campagnes de communication et de marketing. En effet, l'empreinte carbone doit se limiter dans ce domaine aussi.

Élue* n° 1 mondial de la responsabilité sociétale et environnementale, leader européen de la compensation carbone volontaire, La Poste se mobilise au quotidien pour répondre aux préoccupations écologiques et sociales de ses clients.

Le courrier, un média responsable
Préférant les énergies vertes ou renouvelables, la collecte et le recyclage, les programmes de reforestation et la compensation carbone,

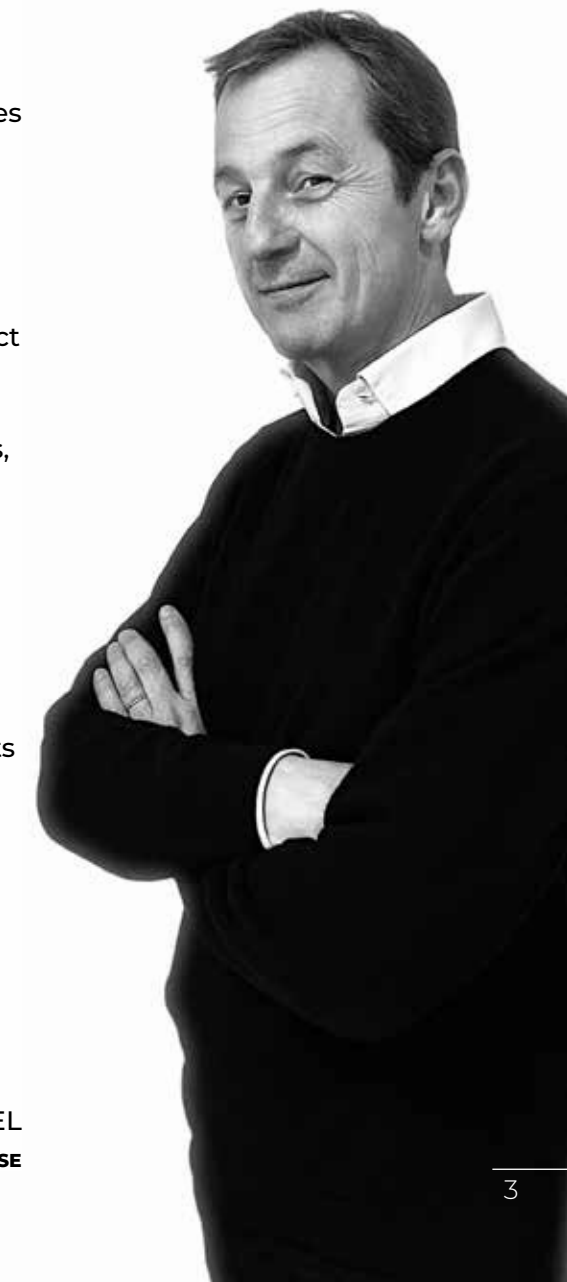
favorisant l'écoconception, innovant pour moins gaspiller et privilégiant l'emploi et le développement local sur tout le territoire, le courrier est le choix RSE des annonceurs et des agences.

L'engagement ne s'arrête pas là, le courrier s'améliore sans cesse

La Poste a créé un nouvel outil à destination des marques et annonceurs qui calcule l'impact environnemental des communications clients. Fruit d'une Analyse de Cycle de Vie (ACV) de plusieurs supports papier et numériques types, réalisée par le cabinet indépendant **Quantis**, il permet aux annonceurs de faire des choix éclairés pour allier performance économique et responsabilité environnementale. Une étude édifiante qui fait enfin la lumière sur l'impact réel des communications et qui révèle que les supports papier ont un impact écologique souvent plus faible que les supports numériques.

En communiquant, les marques, les organisations et les agences doivent désormais savoir accorder performances et écoresponsabilité. Cela tombe bien : c'est la raison d'être du média courrier.

GILDAS BONNEL
PRÉSIDENT DE L'AGENCE SIDIÈSE



* Note Vigeo Eiris.

A grid of eight yellow alarm clocks arranged in two rows of four on a light purple background. The clocks are viewed from a top-down perspective.

RÉAGIR

LE COURRIER,
LE MÉDIA
QUI FAIT
RÉAGIR

LE COURRIER, LE MÉDIA

DRIVE-TO-STORE ET DRIVE-TO-WEB

Seul ou en complément du digital, le courrier est un véritable driver, toutes générations confondues. Outil incontournable des stratégies d'activation, promotionnelles ou événementielles, il déclenche l'envie de se déplacer en magasin ou de se connecter aux sites e-commerce. **Faire Réagir fait vendre.**

Toutes les Grandes Surfaces Alimentaires et Spécialisées le plébiscitent pour son effet drive-to-store, permettant ainsi une augmentation visible du chiffre d'affaires. Pour mettre en valeur ses produits ou ses services ou pour guider dans l'achat, le courrier est également un allié de la vente à distance et du tourisme.

Les formes de courriers qui font le plus réagir

- **L'imprimé publicitaire** pour des communications fréquentes, promotionnelles ou des opérations spéciales aux effets drive-to-store très élevés.
- **Le courrier adressé** pour des campagnes auprès des jeunes urbains aux effets drive-to-web et drive-to-store combinés.

LE COURRIER, UN CHOIX RSE

Le papier est l'une des sources les plus recyclables au monde. Il est issu d'une ressource naturelle renouvelable et recyclable entre 5 et 7 fois. Depuis 20 ans, la filière papier graphique a fait des progrès considérables en termes de respect de l'environnement.

#MediaPositiveImpact

MENTION TB POUR LES JEUNES !

Contrairement aux a priori, **les jeunes**, plutôt digital-natives, **sont ultraréceptifs et réactifs au courrier**, même si moins de marques leur écrivent.

Toujours en quête de bons plans, de réductions, de nouveautés, les 15-34 ans sont très motivés pour aller sur le Web ou en magasin, après un contact avec un courrier adressé ou un imprimé publicitaire.

PREUVES DE RÉACTION

EFFET DRIVE-TO-STORE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

43 % des lecteurs d'un imprimé publicitaire, en moyenne, **déclarent être allés ou avoir l'intention d'aller en point de vente** après la lecture. Dont par secteur :



47 %
pour les enseignes **GSA**



21 %
pour les enseignes **d'ameublement/déco**



18 %
pour les enseignes de **bricolage/jardinage**

EFFET DRIVE-TO-WEB DU COURRIER ADRESSÉ

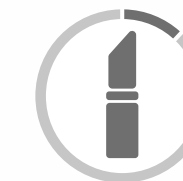
21 % des lecteurs d'un courrier adressé **déclarent avoir visité le site internet de la marque ou en avoir l'intention** après la lecture. Dont par secteur :



24 %
pour les enseignes de **vente à distance**



15 %
pour les enseignes **mode/accessoires**



11 %
pour les produits de **soins/cosmétiques/beauté**



10 %
pour les **assurances/mutuelles**

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, LE GRAND CHAMPION DE LA GSA

Sur 10 campagnes d'imprimés publicitaires de la grande distribution diffusées en boîtes aux lettres, **le média permet de générer une augmentation de trafic, qui s'établit en moyenne à + 9 % et à 13 % en moyenne pour le chiffre d'affaires.**

Source : Kantar 2019 pour BALmétric.



RELATION

LE COURRIER,
LE MÉDIA
QUI CRÉE
LA **RELATION**

LE COURRIER, LE MÉDIA QUI NOUS RELIE LES UNS AUX AUTRES

Tous les Français possèdent une boîte aux lettres physique. Quelles que soient la génération, la CSP, la typologie de consommateur, que l'on soit smart shopper, green ou millennial, connecté ou non, nous la relevons pour la plupart d'entre nous tous les jours. La puissance du média courrier pour créer une proximité physique est donc indiscutable. Mais ce n'est pas le seul atout.

La déferlante de contenus publicitaires sur les réseaux sociaux et les boîtes mail entraîne très souvent une baisse de l'attention des cibles. Le courrier offre, lui, un moment slow pour une attention privilégiée. Il n'est pas ressenti comme intrusif, on choisit le moment opportun, l'endroit et le rythme de lecture. C'est parce qu'il respecte cette liberté qu'il permet une **relation positive**. L'attention est garantie, la réceptivité, aussi.

LE COURRIER, UN CHOIX RSE

Toutes les offres La Poste Solutions Business sont neutres en carbone, grâce à des projets de compensation carbone à haute valeur sociétale et environnementale. De plus, le courrier est un vecteur de **lien social**, point de contact privilégié pour tous. Il permet de communiquer **avec tous les publics**, y compris ceux qui ne sont pas connectés (23 %* des Français ne sont pas à l'aise avec le numérique). **#MediaPositiveImpact**

* Défenseur des droits.

UTILE POUR TOUS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Canal de premier choix pour créer du lien, miser sur la proximité, que l'on soit une marque, une administration, une association, une ONG, un site, etc. Ce média concerne tous les secteurs d'activité et de consommation.

PREUVES DE RELATION

TAUX D'AUDIENCE

selon les types de courriers

41,2%*
imprimés
non marchands

52,3%
courriers
publicitaires
adressés

63,3%
imprimés
publicitaires

66,1%
courriers
relationnels
et de gestion

* Clé de lecture : en moyenne, 41,2 % des Français lisent au moins un imprimé non marchand (issu des collectivités locales, régionales, ou des associations) sur une semaine.

99% des Français possèdent une boîte aux lettres

QUI SONT-ILS ?



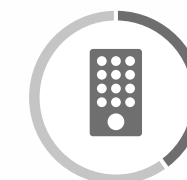
62%
vivent en maison
individuelle



38%
ont leur résidence
principale en habitat
collectif



55%
n'ont pas d'accès
sécurisé



40%
disposent d'un interphone,
20 % d'un digicode ou
encore 15 % d'un gardien
ou d'un concierge



81%
relèvent
leur boîte aux lettres
tous les jours



92%
relèvent leur boîte
aux lettres au moins
3 fois par semaine

En moyenne sur une semaine, **91%** des Français auront lu un courrier administratif ou publicitaire. Parmi eux, **40%** en lisent un par jour.



LE COURRIER
ADRESSÉ,
LE MÉDIA
QUE L'ON
REMARQUE

LE COURRIER ADRESSÉ, LE MÉDIA DE LA CONSIDÉRATION

Média personnalisé, le courrier adressé est un vecteur d'émotion positive qui permet de nouer **une relation exclusive**. Recevoir un courrier nominatif décuple la curiosité et le plaisir d'ouvrir. Il interpelle.

Protéiforme, le courrier adressé est attractif, séduisant, surprenant, souvent original. Brochures, dépliants, mini-catalogues... Pliages, jolies matières, papiers connectés, encres, vernis, très grands ou très petits formats, autant de détails et d'items qui offrent aux consommateurs lecteurs une expérience personnalisée, le sentiment d'un geste privilégié de la part d'une marque.

Créateur d'émotions positives

Le courrier adressé apporte de bonnes nouvelles, porteur d'offres privilégiées, de cadeaux anniversaires, d'invitations. Il valorise la marque et le destinataire. Les mailings relationnels permettent aux marques de soutenir le pouvoir d'achat de leurs meilleurs clients et d'entretenir un lien fort avec leur cible.

LE COURRIER, UN CHOIX RSE

La Poste Solutions Business propose des fichiers d'adresses postales ultraciblés pour communiquer sur les profils de clients les plus pertinents. Grâce à de très nombreux critères de ciblage, vous limitez la déperdition et augmentez la rentabilité de vos campagnes. **#MediaPositiveImpact**

UTILITÉ, PROXIMITÉ ET PERSONNALISATION : LE TRIO GAGNANT !

Si le courrier contient une offre personnalisée, un échantillon ou un bon de réduction immédiat, la satisfaction du lecteur sera maximale. C'est grâce à l'échantillon que 9 Français sur 10 déclarent avoir découvert un produit ou une marque.

REMARQUABLE DE PREUVES

52,3% des Français ont lu au moins **un courrier publicitaire adressé sur une semaine** et, en moyenne, ils en lisent **2,7**.



33%
des lecteurs lisent
le courrier adressé
avec attention



35%
le regardent



32%
le survolent

QUI LE LIT ?

Les profils de lecteurs qui émergent (**audience supérieure à la moyenne de 52,3%**) :



57,5%
femmes



54,2%
35-59 ans



56,6%
habitant
une maison



62%
hauts revenus



58%
RDA* prêts à payer
plus cher pour
des produits bio

EFFET DRIVE-TO-STORE MOYEN

22% des lecteurs d'un courrier adressé déclarent être allés ou avoir l'intention d'aller en point de vente après la lecture. Dont par secteur :



44%**
pour
les enseignes GSA



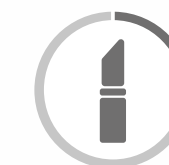
36%
pour les enseignes
de sport



30%
pour les enseignes
d'entretien
automobile



29%
pour les enseignes
de bricolage-
jardinage



29%
pour
les marques
de beauté/soins

* Responsable Des Achats - ** Clé de lecture : 44% des lecteurs de courriers publicitaires adressés d'enseignes GSA se sont rendus ou ont l'intention de se rendre en point de vente.



L'IMPRIMÉ
PUBLICITAIRE,
LE MÉDIA QUI
REBOOSTE

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, LE MÉDIA QUI BOOSTE LE ROI



2/3 DES FRANÇAIS parcourent 6 imprimés publicitaires en moyenne chaque semaine. Leur préférence va aux offres alimentaires, loisirs-culture et bricolage-jardinage.

Recconnu comme outil de proximité aux effets drive-to-store et boosteur de pouvoir d'achat au quotidien, l'imprimé publicitaire est le média de la performance par excellence. Il bénéficie d'un retour sur investissement à toute épreuve.

Média ciblant, notamment grâce au géomarketing, il permet d'adresser un message pertinent et d'optimiser les coûts. Types d'habitat, données sociodémographiques, critères comportementaux... Les critères de distribution permettent d'identifier les publics les plus réceptifs. Pas de gaspillage, une efficacité maximum et un budget maîtrisé.

La preuve. Les grandes surfaces alimentaires, soumises à des objectifs de rentabilité très forts, l'utilisent sous toutes ses formes pour booster leur trafic : prospectus, tract, catalogue, flyer, etc. Grâce à l'imprimé publicitaire, elles captent une cible de proximité avec leurs bons plans et génèrent ainsi plus de visites et plus d'achats pour un investissement raisonnable.

LE COURRIER, UN CHOIX RSE

Il existe une grande gamme de papiers responsables : des papiers contenant 100 % de fibres recyclées, des papiers labellisés FSC ou PEFC issus de forêts gérées durablement ou des papiers dont le process de fabrication est validé par un label ou une certification de management environnemental (ISO 14001, EMAS).
#MediaPositiveImpact

PREUVES DU BOOST

63,3 % des Français ont lu au moins **un imprimé publicitaire sur une semaine** et, en moyenne, ils en lisent **6,4**.



15 % des lecteurs lisent l'imprimé publicitaire **avec attention**



33 % des lecteurs le **regardent**



52 % des lecteurs le **survolent**

QUI LE LIT ? (en indice, base 100 ensemble de la population*)



* L'Indice est le rapport entre l'audience de la cible étudiée et celle de la moyenne (individus 15 ans ou plus).

50% des Français lisent au moins un imprimé publicitaire de la GSA par semaine

Les rubriques les plus lues dans leurs catalogues (plus de 12 pages) sont dans l'ordre : alimentaire (82 %), loisirs-culture (39 %), bricolage-jardinage (35 %), électroménager (34 %), habillement (32 %).

EFFET DRIVE-TO-WEB

13 % des lecteurs d'un imprimé publicitaire **déclarent avoir visité le site internet de la marque** après la lecture, dont par secteur :



15 % pour les enseignes de **vente à distance**



12 % pour les enseignes de **voyages-tourisme**



11 % pour les enseignes de **téléphonie**



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

LE COURRIER ADMINISTRATIF, LE MÉDIA QU'ON LIT AVEC ASSIDUITÉ



LE COURRIER, UN CHOIX RSE

En France, le bois de nos forêts est peu utilisé pour fabriquer du papier. Quand il l'est, il provient de l'activité industrielle (chutes de scierie) et de l'exploitation forestière (petit bois d'éclaircie), ce qui favorise une gestion de nos forêts, qui grandissent chaque année.

#MediaPositiveImpact

Malgré sa version digitale, le courrier administratif reste le média de confiance chez les professionnels et les particuliers, et même chez les internautes.

De par les informations essentielles et parfois vitales qu'il contient, ce courrier, qui requiert toute notre attention, est irremplaçable et unique. Ainsi, il fait l'objet d'une audience assidue.

Le courrier administratif **s'archive et se conserve toute la vie***. Contrairement à un document numérique qui peut disparaître, le courrier se conserve en toute sécurité. Aucun risque de finir en spam ni de passer inaperçu, ce courrier important sera vu et lu, avec sérieux.

Le média du lien social

Le courrier permet de lutter contre la fracture numérique en permettant l'accès à chacun, y compris aux personnes non connectées ou non équipées, ou réfractaires au digital. Ces personnes ont souvent besoin, plus que toute autre, de garder le lien avec les services publics et ce type de courrier.

***86 % DES FRANÇAIS** déclarent conserver systématiquement ou souvent les courriers de gestion (source CSA, décembre 2018).

PREUVES D'ASSIDUITÉ

QUI LE LIT ?

Profil d'audience (en indice, base 100 ensemble de la population)

110
35-59 ans

104
actifs

101
internautes
(30 derniers jours)

105
cadres
supérieurs

105
artisans,
commerçants,
chefs
d'entreprise

66,1% des Français ont lu au moins un courrier administratif sur une semaine et, en moyenne, ils en lisent **2,5**.



67%
des lecteurs lisent le courrier administratif avec attention



20%
des lecteurs le regardent



13%
des lecteurs le survolent

QUEL EST-IL ?



39%
courriers administratifs divers
(Trésor public, CAF, Assurance Maladie, Pôle Emploi...)



21%
relevés bancaires



21%
attestations d'assurance ou de mutuelle, factures





LE COURRIER, LE CHOIX RESPONSABLE

Contrairement à l'idée que l'on se fait du papier, le courrier est un média écoconçu, durable, social et indispensable.

Le média courrier prend ses responsabilités pour limiter son impact sur l'environnement, favoriser le développement durable des territoires, accompagner les défis RSE des marques et répondre aux attentes « vertes » des consommateurs.

Il favorise l'énergie verte électrique ou GNV, la collecte et le recyclage des papiers, les programmes de reforestation, la compensation carbone... Toutes les solutions courrier de La Poste Solutions Business sont ainsi entièrement compensées.

Il peut être écoconçu : sans vernis, sans colle, avec des encres biodégradables ou une utilisation raisonnée de l'encre pour une empreinte carbone optimale. Il utilise des papiers responsables labellisés FSC ou PEFC issus de forêts gérées durablement.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le courrier préfère **des imprimeurs aux procédés de fabrication labellisés ou certifiés** qui utilisent des procédés innovants, respectueux et qui contribuent aux progrès de la filière papier graphique en faveur du développement durable.

Par exemple, **la marque Imprim'vert a pour objectif** de favoriser la mise en place par les entreprises exerçant des activités d'impression, d'actions concrètes conduisant à une diminution des impacts de l'activité sur l'environnement. Elle est attribuée à tout producteur d'imprimés qui respecte un cahier des charges exigeant.

Il permet de toucher tout le monde, même les populations les plus isolées ou éloignées du digital, dynamise les cœurs de ville et participe au développement des commerces de proximité.

Il soutient l'économie locale : réparti localement partout en France, il concerne près de 312 000 emplois soutenus par l'écosystème du papier graphique, dont près de 60 000 pour l'imprimé publicitaire, 90 000 dans la filière des papiers recyclés autour des centres de tri, des usines de recyclage et de transformation.



LE COURRIER, LE MÉDIA QUI **RÉSERVE** BIEN DES SURPRISES

Procédés, encres, matériaux, formats, utilisation, recyclage, solutions : le courrier innove en permanence. **Se réinventer, c'est proposer de nouvelles expériences, celles qui vont dans le sens des nouveaux usages, celles qui vont dans le sens des clients.**

Le courrier permet de véhiculer des messages de façon interactive et digitalisée, d'affiner le ciblage grâce à une data science très maîtrisée, d'obtenir une très bonne qualité d'impression numérique, de personnaliser les dispositifs et de faciliter les parcours clients...

Cette liberté d'expression permet l'exploitation de tous les registres de communication et fait de ce média un générateur d'émotions positives.

LE COURRIER, UN CHOIX RSE

Même s'il fait appel à plus d'une technologie, le courrier peut être facilement écoconçu en limitant la consommation des perturbateurs au recyclage. Il peut être utilisé en limitant les aplats de couleurs ou leur densité, en optant pour les vernis acryliques plutôt que UV, en préférant le vernissage au pelliculage et les colles répondant au test INGEDE 12 ou au test de dispersibilité... Il peut utiliser des encres biodégradables ou une utilisation raisonnée de l'encre pour un recyclage optimisé sans perturbateur. **#MediaPositiveImpact**

PREUVES DE RENOUVEAU

De l'IA dans le ciblage !

Identifier les segments les plus réceptifs fait gagner en efficacité. Pour des campagnes hypercaptives, il faut savoir gérer finement les données et exploiter correctement l'Intelligence Artificielle. La preuve avec Blancheporte et son catalogue ultrapersonnalisé, un vrai one-to-one imprimé en numérique.

Influence et courrier encore plus ROIste !

Aujourd'hui, on peut augmenter l'impact des campagnes courrier en les faisant résonner sur les réseaux sociaux par des tiers de confiance. Marketing d'influence et courrier n'ont jamais été aussi complémentaires.

Voice Commerce, l'achat instantané

Il est désormais possible de visualiser un produit sur un catalogue ou un mailing et de le commander grâce à la voix.

C'est idéal pour offrir à ses clients un parcours d'achat simplifié et sans contraintes.

Du papier à planter, à manger, à recycler !

La matière va plus loin et peut créer de multiples expériences ! Comme la MAIF et sa campagne à planter.

Un drive-to-web, drive-to-store virtuel

Le courrier permet de créer un lien vidéo ou une géolocalisation de magasin grâce à la Réalité Augmentée. Après réception, il poursuit une relation.

Un nouveau canal d'acquisition client ROIste est né

La Poste Solutions Business a créé une solution clé en main pour rendre accessible à tous les atouts du courrier publicitaire. Cap Mailing est une solution écoresponsable qui comprend la création, l'impression et la distribution.

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

 *laligne* **BUSINESS**

3634

Service gratuit
+ prix appel

Contactez votre interlocuteur commercial habituel
ou nos 650 spécialistes à votre écoute,
du lundi au vendredi de 9 heures à 18 heures.

www.laposte.fr/entreprise

RETROUVEZ-NOUS SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX



@LaPosteBusiness



La Poste Solutions Business



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



ECOLOGIC
Priorité neutralité carbone