

BALMETRIE NEW AGE 2023 VAGUE 1

Pour Céline Lebrin et Mylène Lemoine

Par Liliane Allain | liliane.allain@ipsos.com
Alisson Leblanc | alisson.leblanc@ipsos.com

1er juin 2023



AGENDA

01 CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

02 LES FRANÇAIS ET LEUR BOITE AUX LETTRES

03 COMPARAISON DES LEVIERS PUBLICITAIRES

04 LECTURE DES COURRIERS

05 COMPORTEMENTS DE LECTURE DES COURRIERS

06 FONCTIONS ET ATTRIBUTS DES SUPPORTS

07 PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

08 ANNEXES

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

1

LE CONTEXTE

Les principaux acteurs du média courrier (La Poste, Mediapost, Mediapost Publicité, Adrexo, le SNCD, l'OHM et le CRTM) ont constitué en 2011 le GIE BALmétrie.

Ipsos a mené pour le compte du GIE BALmétrie une mesure d'audience du courrier de 2012 à 2021.

Après un recrutement téléphonique, un échantillon de français de 15 ans et plus étaient invités remplir un carnet journalier (online ou papier), pendant 9 jours consécutifs, afin de renseigner leurs différentes lectures des différents types de courriers :

- Courriers d'information
- Imprimés Publicitaires
- Courriers Publicitaires Adressés
- Courriers de Gestion

L'édition 2021 était la dernière édition de BALmétrie.

En 2023, le GIE BALmétrie, sollicite Ipsos pour réaliser une nouvelle enquête, plus « légère » que BALmétrie, qui reprendrait les gros indicateurs BALmétrie et les questions de l'étude Parcours Courrier (précédemment réalisée par CSA)

➔ **BALmétrie NEW AGE**

2 vagues seront réalisées en 2023 :

- La 1ère en avril, dont les résultats sont présentés dans ce document.
- La 2ème en octobre.

DISPOSITIF DE L'ÉTUDE



CIBLE ET ÉCHANTILLON

- Interrogation d'individus âgés de **16 ans et plus représentatifs de la population française**
- **2 vagues** : Mars-avril et Octobre 2023
- **2 500 interviews** par vague sur le panel IIS (soit 5 000 en 2023)
- Un terrain étalé sur **3 à 4 semaines** sur chaque vague pour lisser les effets de saisonnalité des différents secteurs



COLLECTE

Panel propriétaire IIS (IPSOS Interactive Service)

- **Recrutement sur panel**
- Questionnaire **online** pour tous
- Collecte des données de la vague 1 : du 30 mars au 24 avril 2023.



QUESTIONNAIRE

■ Questionnaire de **15 minutes en moyenne** :

- Profil sociodémographique et logement
- Comparaison des leviers
- Relation à la BAL

Pour 3 types de courrier (Courrier publicitaire adressé, Imprimé publicitaire, Courrier relationnel et de gestion) :

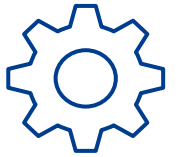
- Lecture courrier (habitudes, date de dernière lecture)

Pour les courriers lus au cours des 8 derniers jours (1 courrier max sélectionné par type) :

- Caractéristiques des courriers lus (type de support, intensité de lecture, conditions, multitasking, durée, bénéfiques)
- Drive to store / web des courriers publicitaires adressés et des IP.

- Attributs des différents supports publicitaires.

Le questionnaire détaillé se trouve en annexe.



TRAITEMENT STATISTIQUE

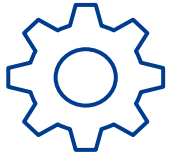
- **Echantillon représentatif** en termes de critères socio démographiques : sexe, âge en 7, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé en 8, taille du foyer, région INSEE en 13, et catégorie d'agglomération.

sur la base des dernières données INSEE disponibles (recensement 2018)

- Via un **redressement** des résultats en aval du terrain et la mise en place de quotas.

QUESTIONNAIRE

PRÉCISION SUR LA SÉLECTION DES COURRIERS POUR LES QUESTIONS DE COMPORTEMENT DE LECTURE



- Après avoir présenté les 3 types de courrier (suivant le même principe que dans les dernières études BALmétrie, avec les mêmes visuels), la question d'habitude de lecture était posée pour chaque type de courrier :
 - Courrier relationnel et de gestion.
 - Courrier publicitaire adressé.
 - Imprimé Publicitaire.

- La question de date de dernière lecture était posée pour chaque type de courrier et secteur pour les 2 courriers publicitaires :

Courriers publicitaires adressés :

1. Vente à Distance, Vente par Correspondance (Blanche Porte, Linvosges, Damart, Becquet, ...)
2. Cosmétiques, soins (Yves Rocher, Sephora, Dr Pierre Ricaud, ...)
3. Abonnements presse
4. Vêtements, accessoires
5. Assurance, mutuelle
6. Banque
7. Associations caritatives
8. Automobile
9. Autre secteur

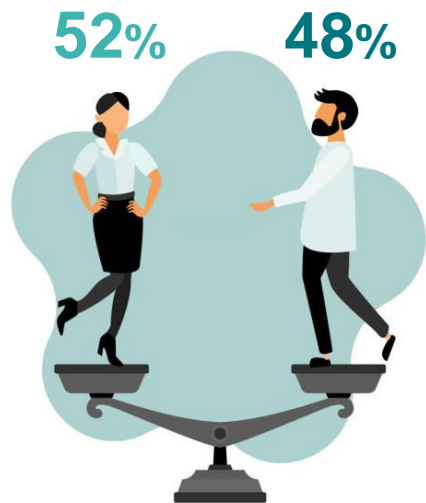
Imprimés Publicitaires :

1. Grandes Surfaces Alimentaires (Intermarché, Carrefour, Lidl, ...)
2. Ameublement, décoration (Gifi, But, Conforama, Action, ...)
3. Bricolage, jardinage (Brico Dépôt, Bricomarché, Castorama, Gamm Vert, ...)
4. Sport (Intersport, Décathlon, Sport 2000, ...)
5. Vêtements, accessoires (La Halle, Kiabi, ...)
6. Autre secteur

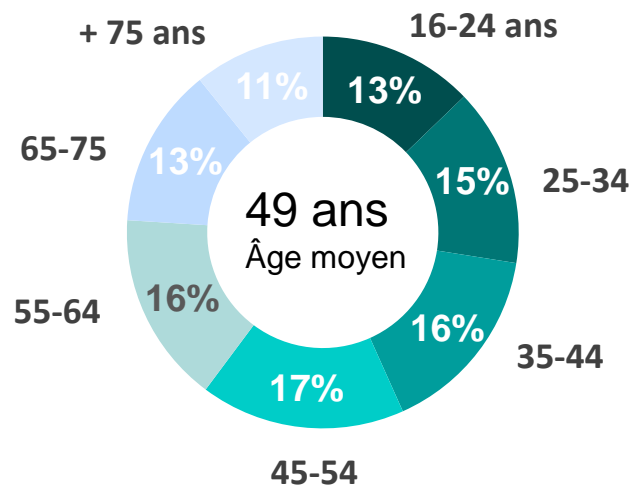
- Puis les questions descriptives des courriers étaient recueillies :
 - Sur la base des lectures au cours des **8 derniers jours** (pour optimiser la fiabilité de la mémorisation).
 - En ne sélectionnant qu'**1 seul secteur max par type de courrier publicitaire** lu au cours des 8 derniers jours (pour éviter la lassitude d'un questionnaire trop long).
- De façon à disposer de **bases suffisantes par secteurs**, nous avons fait en sorte dans le questionnaire de sélectionner les différents secteurs pour les questions descriptives **dans les mêmes proportions**.
- Au final, au moment des traitements, lors de la phase de redressement, **les secteurs ont été remis à leur bon poids**, selon les niveaux de lecture observés dans les questions de date de dernière lecture.

UN ÉCHANTILLON NATIONAL REPRÉSENTATIF DES 16 ANS ET +

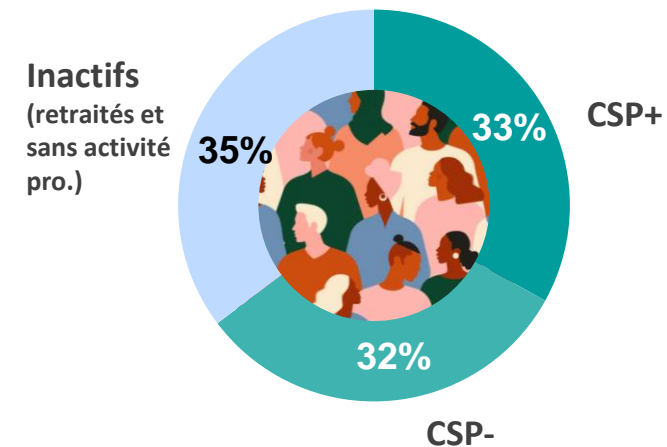
Sexe



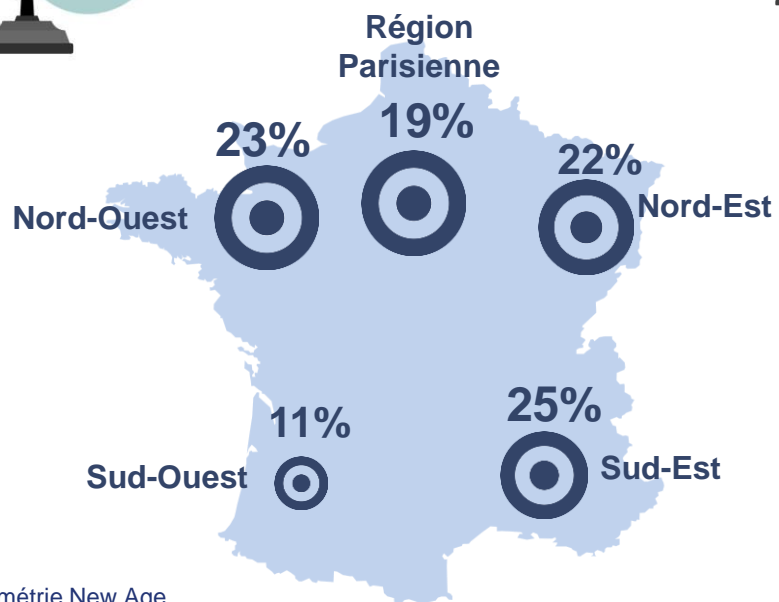
Âge



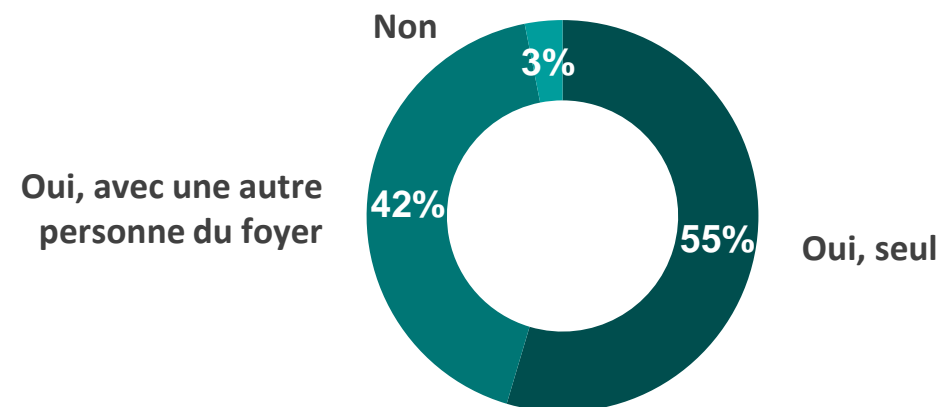
CSP



Région

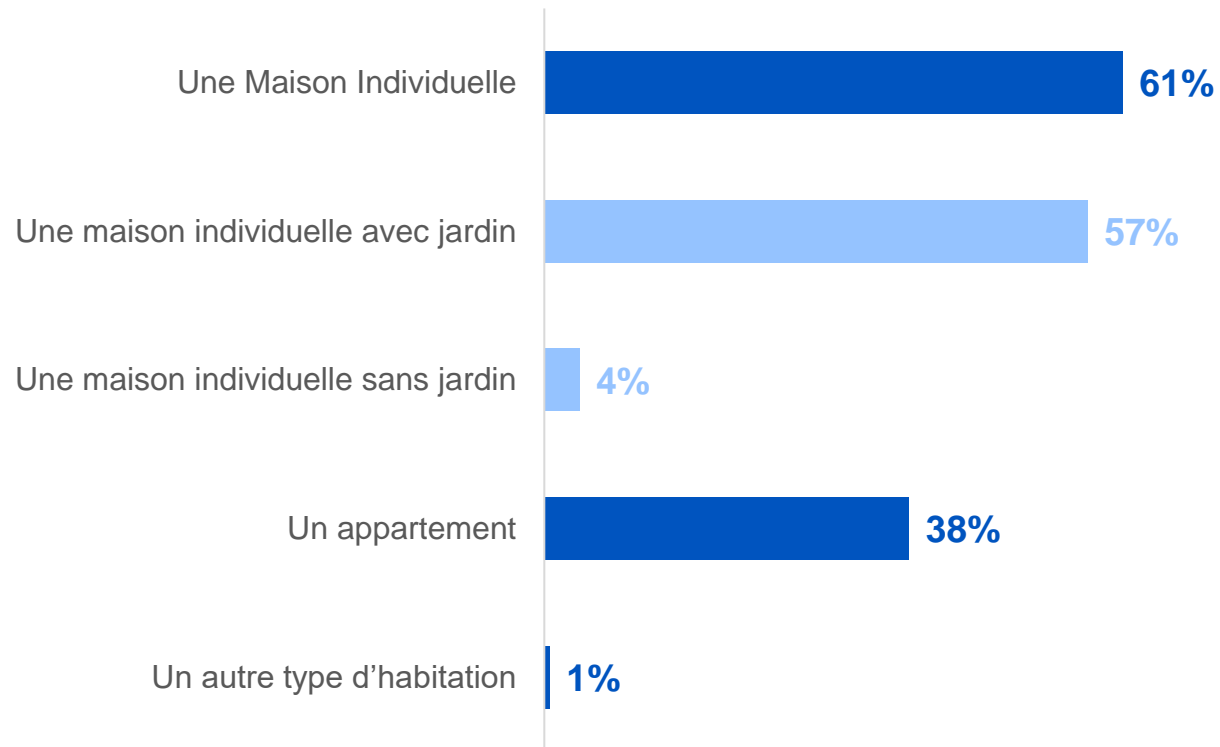


Responsabilité des achats domestiques

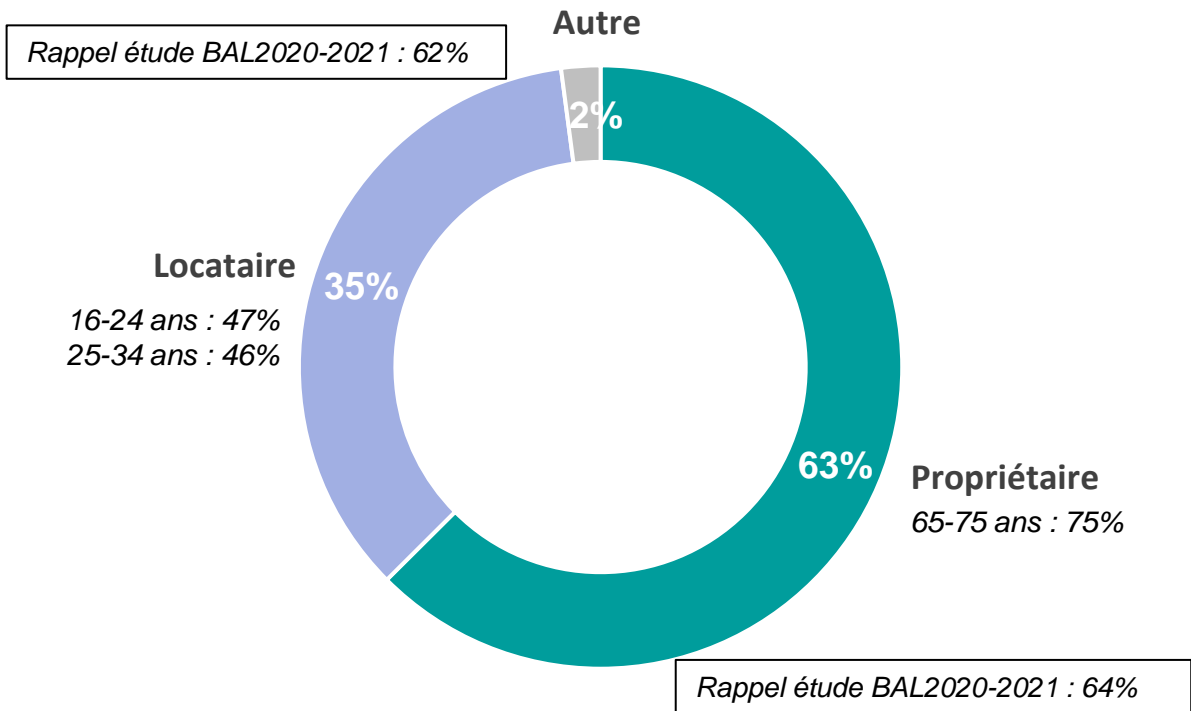


EN MAJORITÉ PROPRIÉTAIRE, UNE NETTE PRÉFÉRENCE DES FRANÇAIS POUR PLUS D'ESPACE ET DE COMMODITÉ

Type d'habitation



Statut

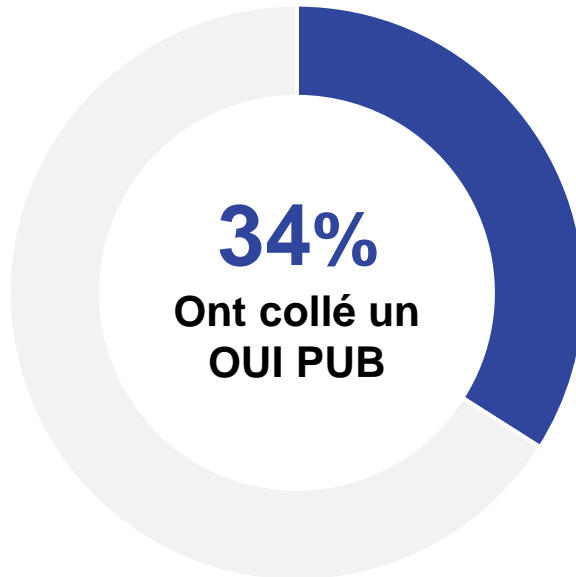


LES FRANÇAIS ET LEUR BOÎTE AUX LETTRES

2

PLUS D'UN TIERS DES MÉNAGES ONT INDIQUÉ LEUR ACCORD POUR RECEVOIR DES PUBLICITÉS !

Usage du OUI PUB Zone expérimentation OUI PUB



Rappel étude Oui Pub novembre 2022 : 32%

Usage du STOP PUB Zone STOP PUB



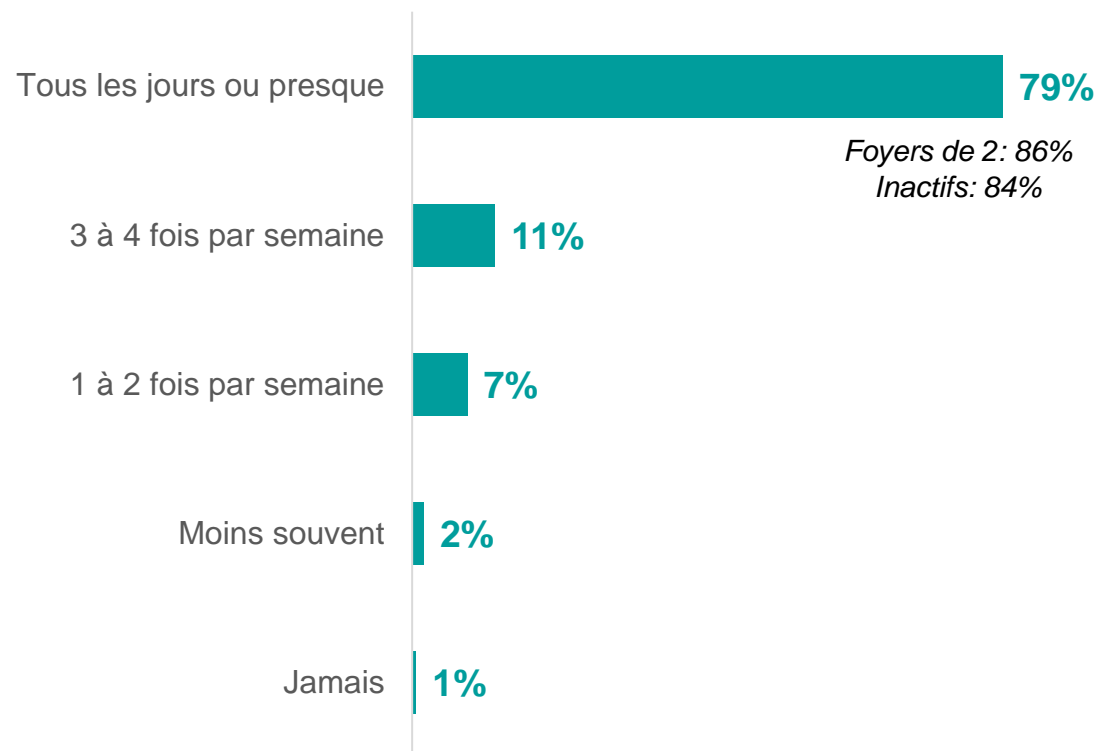
16-24 ans : 33%
25-34 ans : 33%

Rappel étude BAL2020-2021 : 24%

UNE TENDANCE GÉNÉRALE DES FRANÇAIS À RELEVER LEUR COURRIER RÉGULIÈREMENT...

Fréquence de relève du courrier

Base ensemble



Foyers de 2: 86%
Inactifs: 84%

Rappel étude BAL2020-2021 « tous les jours » : 74%

90%

Relèvent leur courrier au
moins 3 fois par semaine

Rappel étude BAL2020-2021 : 89%

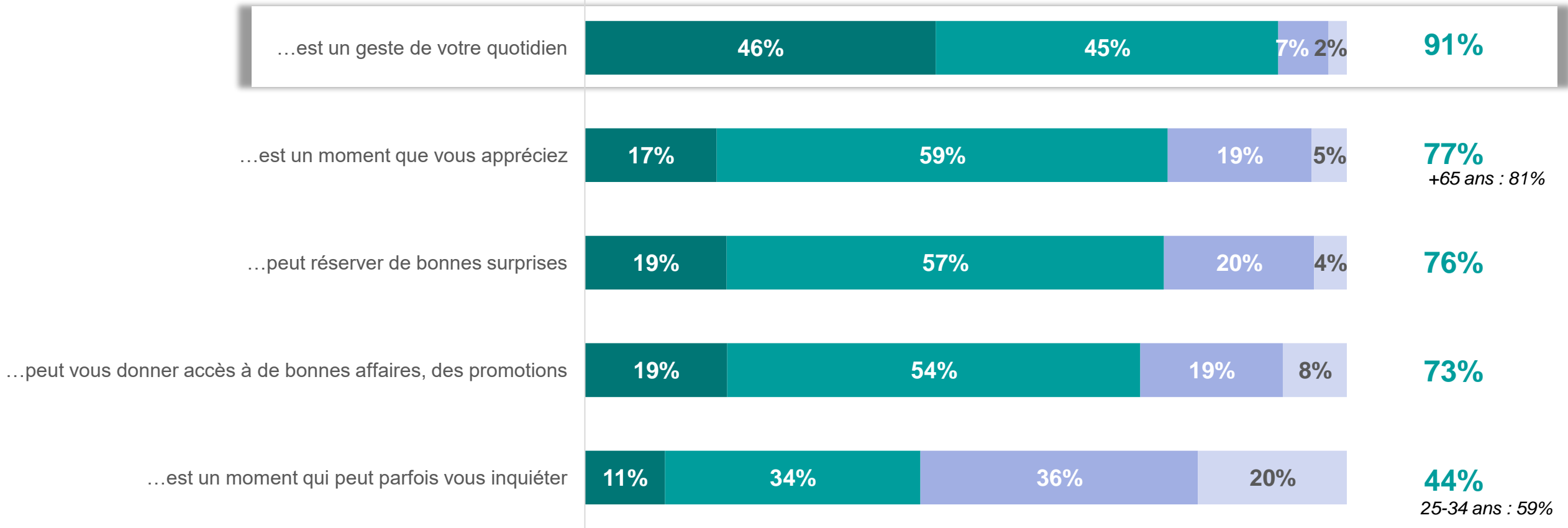
... CERTAINS LE CONSIDÈRENT COMME UN GESTE DU QUOTIDIEN ET D'AUTRES L'APPRÉCIENT OU LE VOIENT COMME UNE SOURCE D'OPPORTUNITÉS

Image relève du courrier

Base ensemble

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

ST D'accord

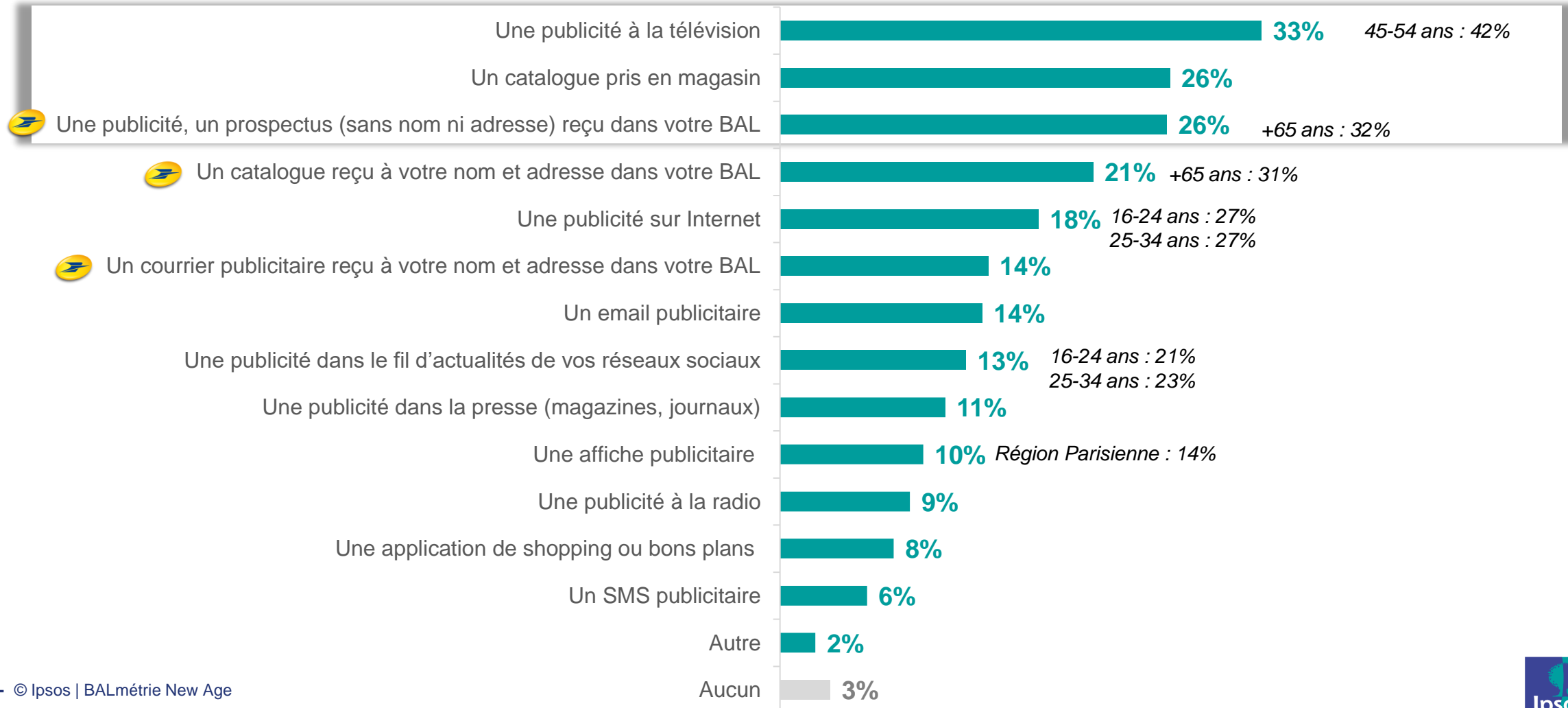


COMPARAISON DES LEVIERS PUBLICITAIRES

3

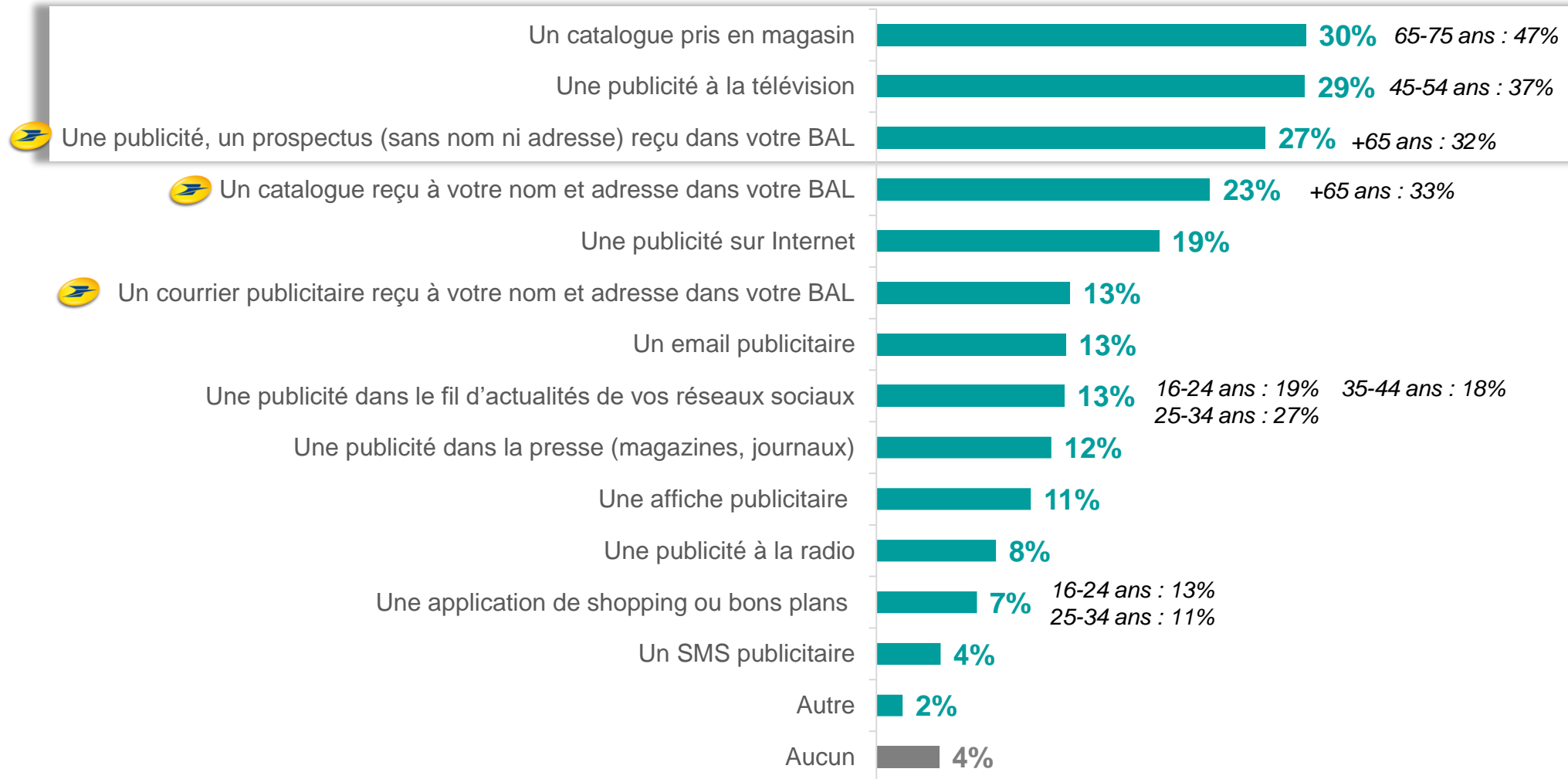
SI LA PUB À LA TV RESTE LE CANAL QUI IMPACTE LE PLUS, L'IP SE CLASSE AU 3^{ÈME} RANG, PLÉBISCITÉ NOTAMMENT PAR LES SÉNIORS...

Les supports publicitaires ... Les plus utiles pour découvrir une marque ou un produit



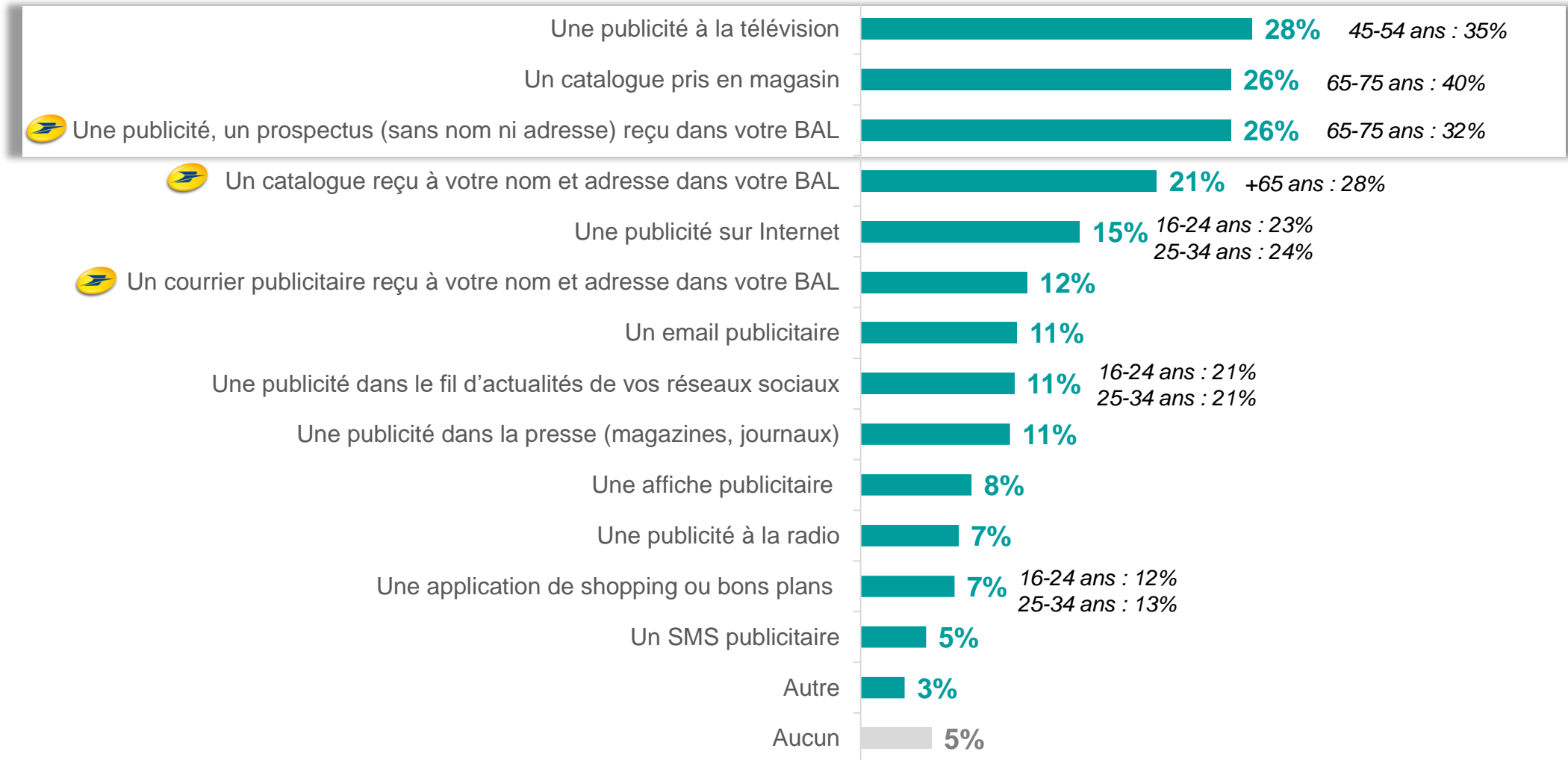
...AVEC UNE INFLUENCE ASSOCIÉE POUR LES CATALOGUES ET PROSPECTUS EN PLUS AFIN DE STIMULER ET GÉNÉRER DES IDÉES...

Les supports publicitaires qui... **Vous donnent des idées, vous inspirent**



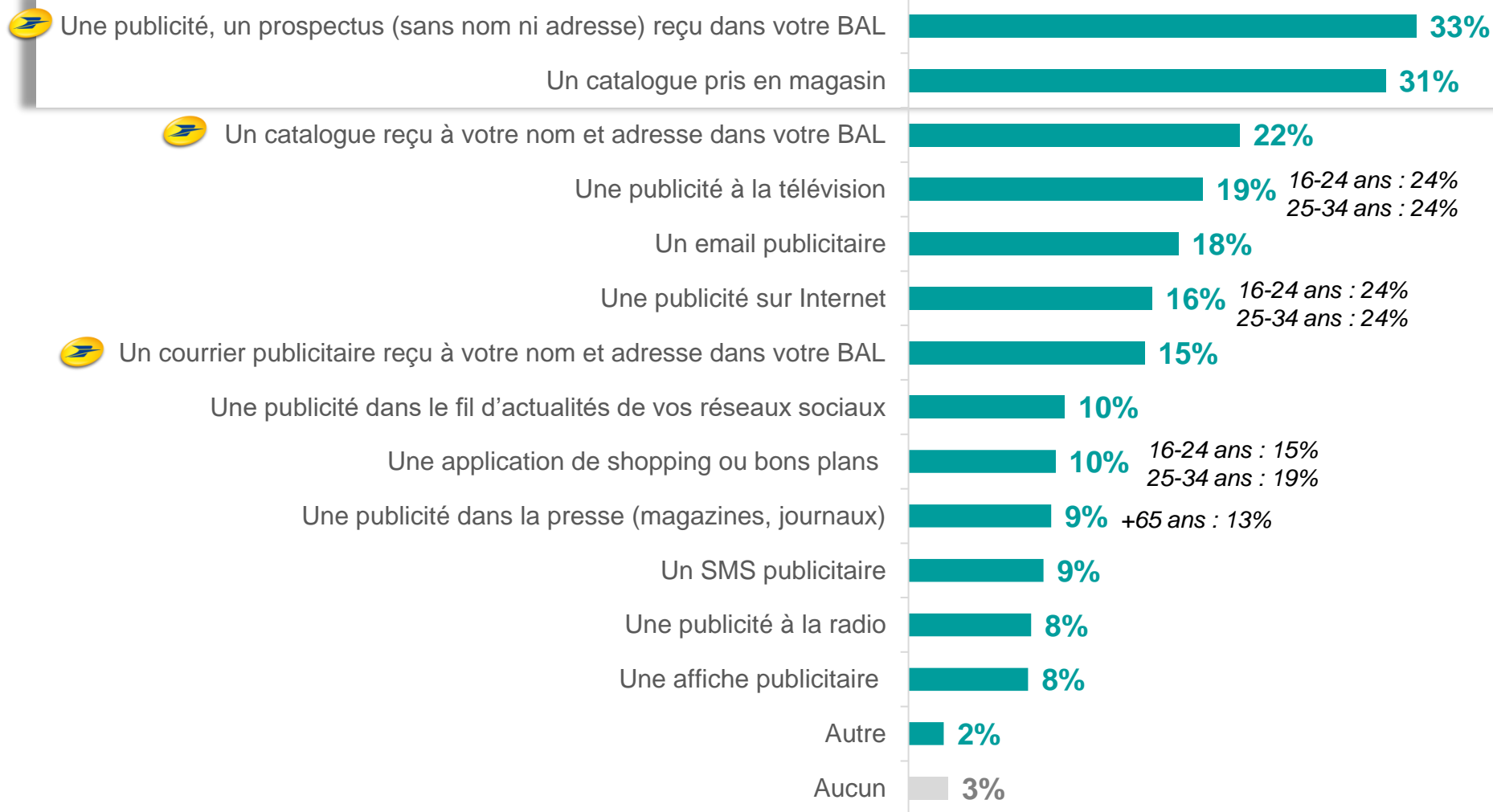
...POUR IN FINE UN IMPACT AVÉRÉ SUR LE DÉSIR D'ACHAT

Les supports publicitaires qui... Vous donnent envie d'acheter une marque ou un produit



L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE : CANAL DE COMMUNICATION LE MIEUX ADAPTÉ POUR TRANSMETTRE L'INFORMATION

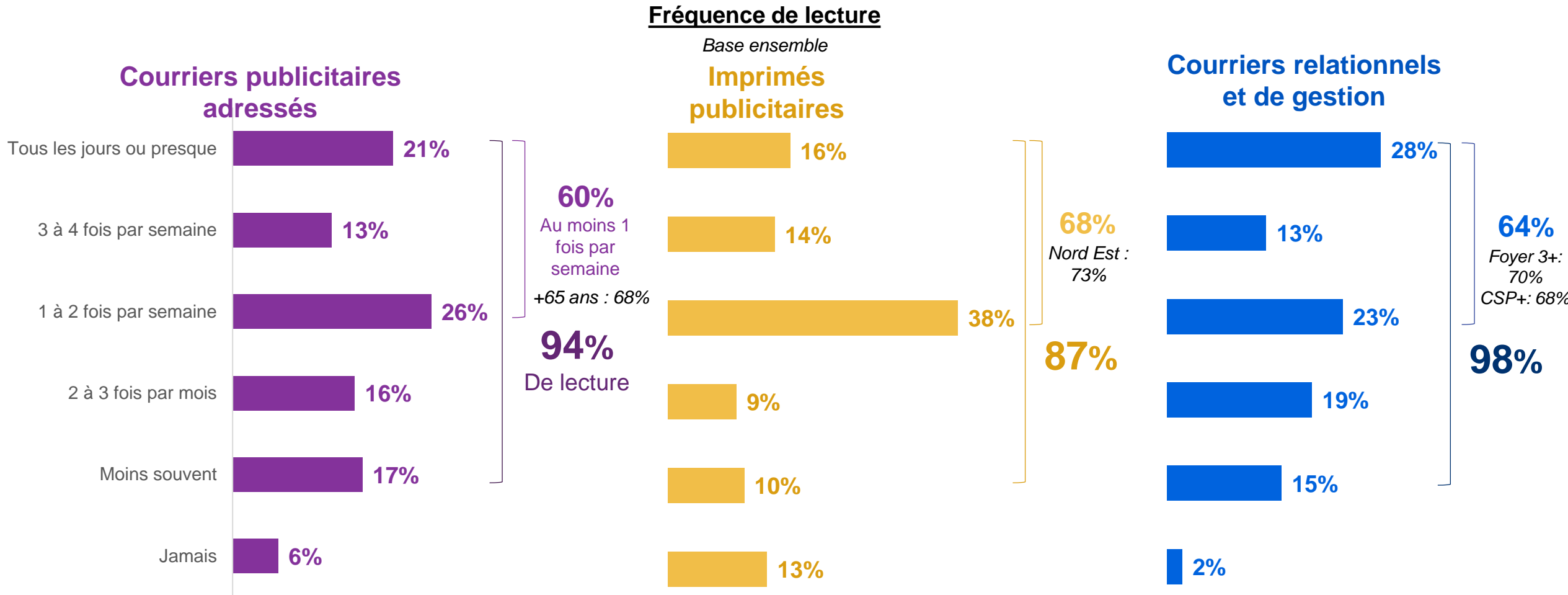
Les supports publicitaires qui... **Vous informent le mieux des promotions en cours, des bons plans**



LECTURE DES COURRIERS

4

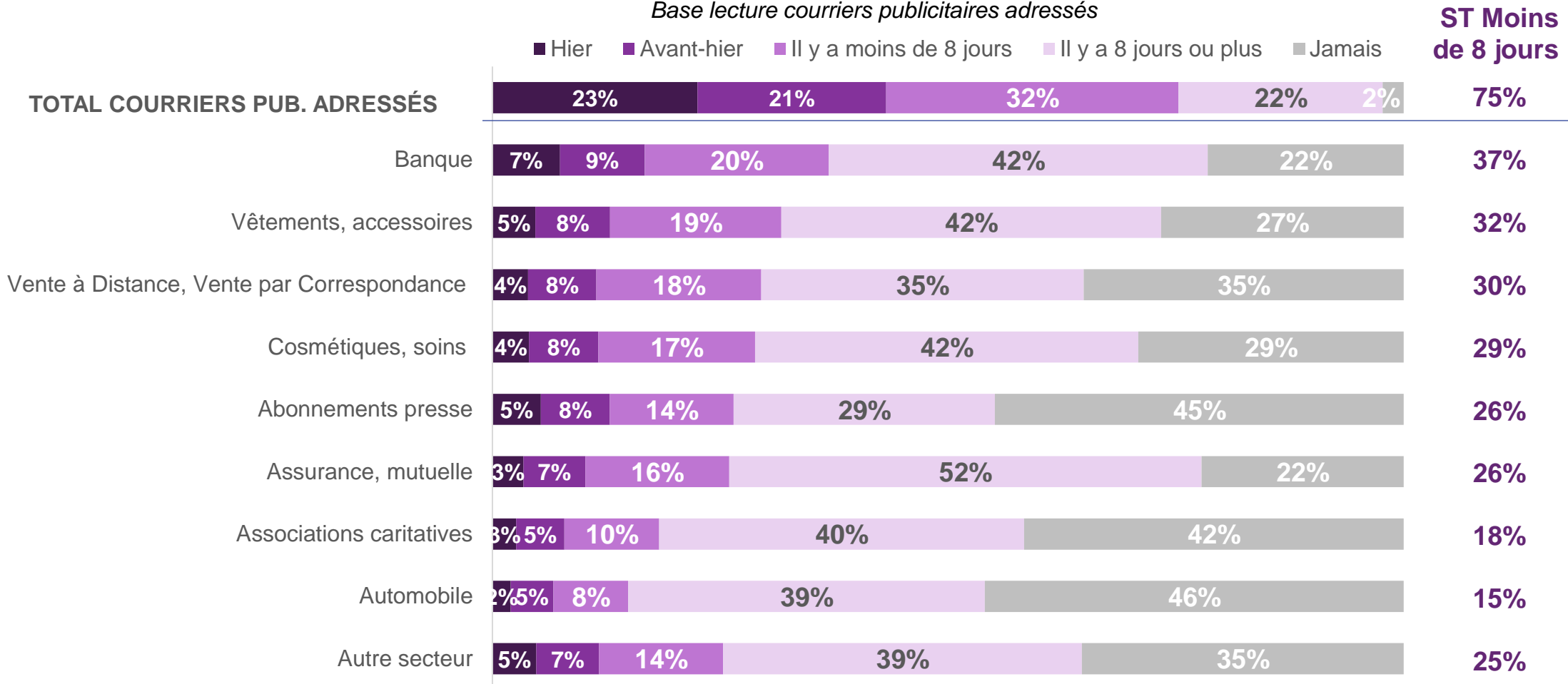
LE COURRIER RELATIONNEL ET DE GESTION CONSULTÉ QUOTIDIENNEMENT PAR PLUS D'UN FRANÇAIS SUR 4, SUIVI PAR LE COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ. L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE LU AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE PAR LES 2/3 DES FRANÇAIS



¾ DES FRANÇAIS ONT LU AU MOINS UN COURRIER PUB. ADRESSÉ AU COURS DES 8 DERNIERS JOURS, EN PARTICULIER SUR : LA BANQUE, L'HABILLEMENT ET LA VAD/VPC

Date de dernière lecture des courriers publicitaires adressés

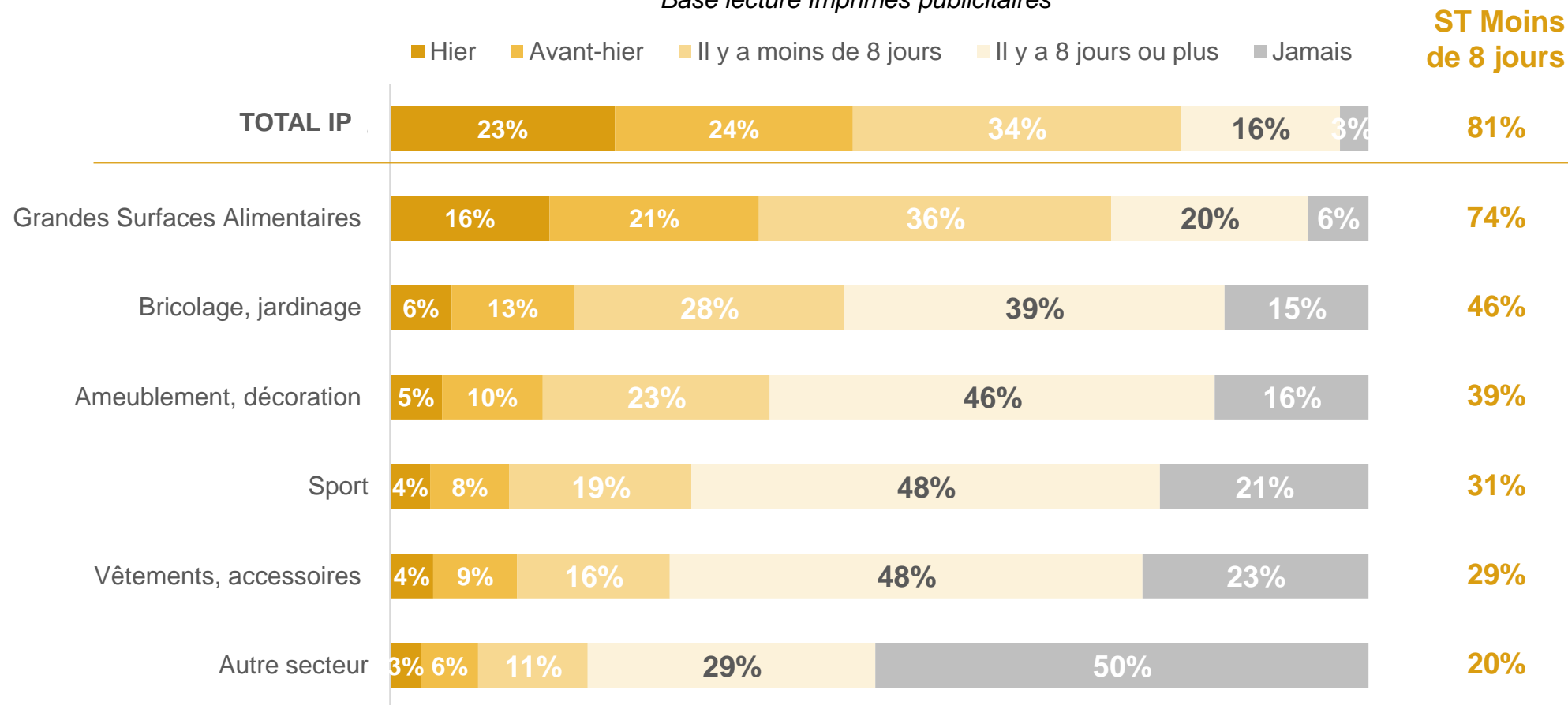
Base lecture courriers publicitaires adressés



LECTURE ENCORE PLUS INTENSE DES IP : L'ALIMENTAIRE EST NETTEMENT EN TÊTE (3/4 DES FRANÇAIS EN ONT LU AU COURS DES 8 DERNIERS JOURS), SUIVI PAR LE BRICOLAGE/JARDINAGE ...

Date de dernière lecture des Imprimés publicitaires

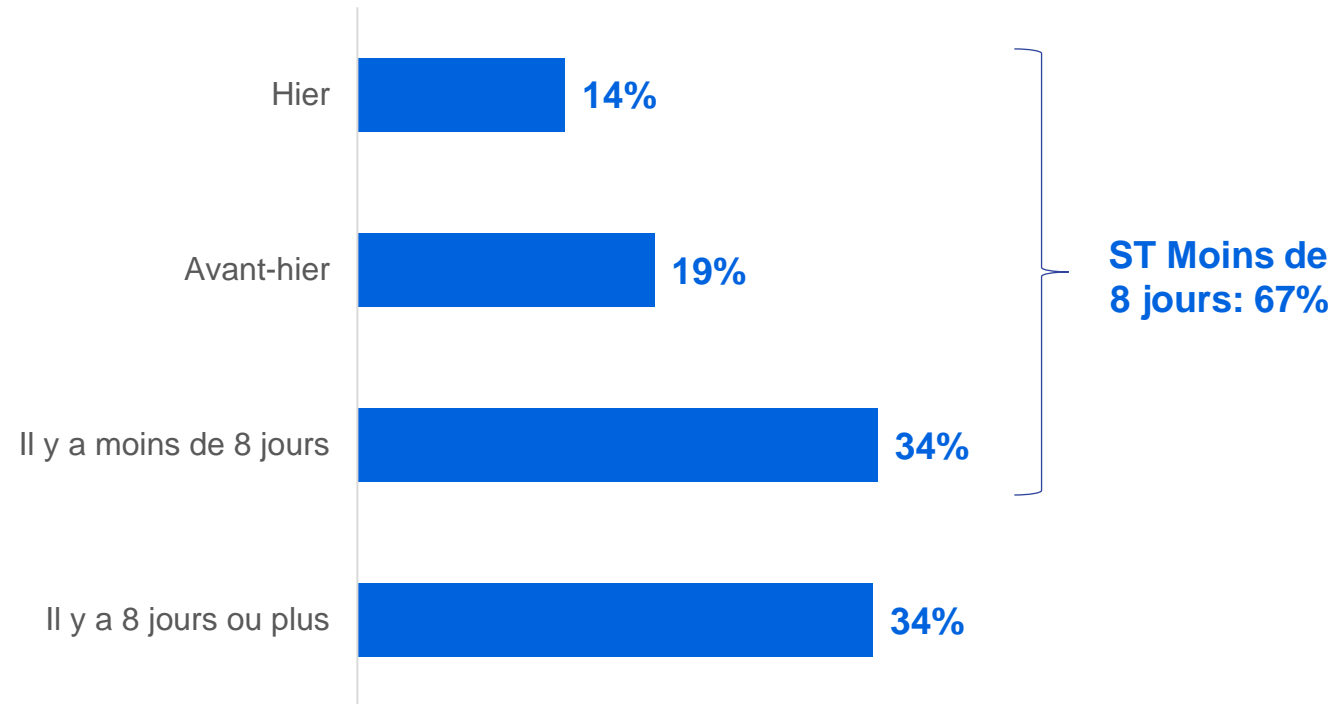
Base lecture Imprimés publicitaires



UNE LECTURE DU COURRIER RELATIONNEL ET DE GESTION PLUS DISPERSÉE DANS LE TEMPS, LIÉE À UNE DISTRIBUTION MOINS FRÉQUENTE

Date de dernière lecture des courriers relationnels et de gestion

Base lecture courriers relationnels et de gestion

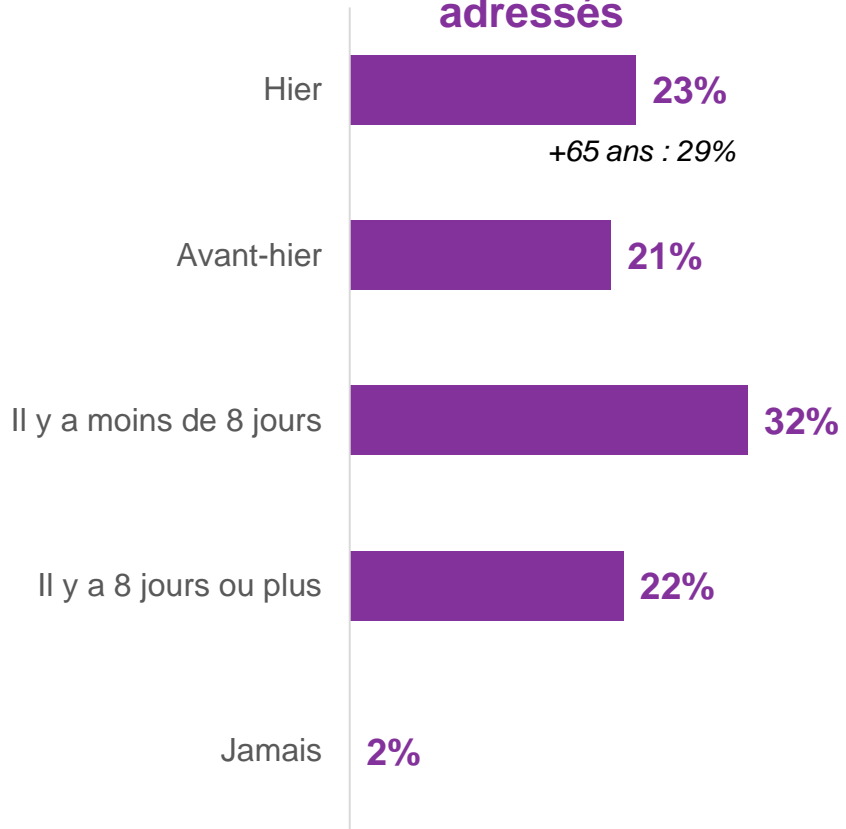


LA LECTURE DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES LA PLUS ÉLEVÉE SUGGÉRANT UN CERTAIN INTÉRÊT POUR LES OFFRES PROMOTIONNELLES...

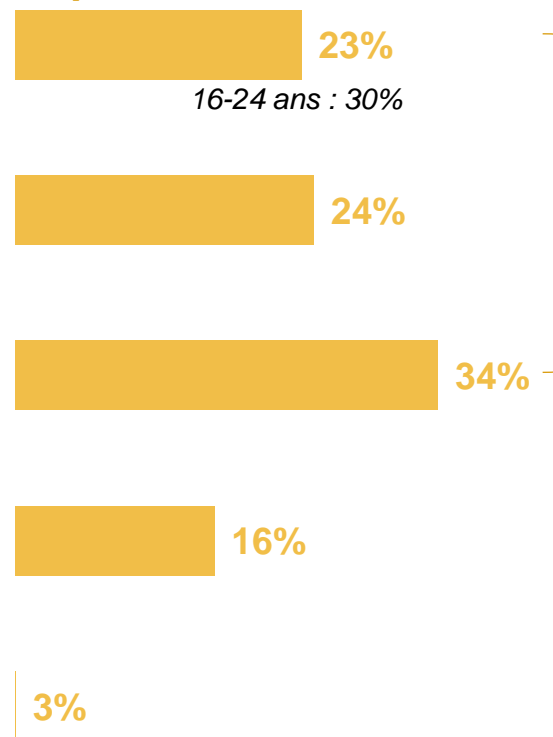
Date de dernière lecture – Comparatif 3 types de courrier

Base lecture

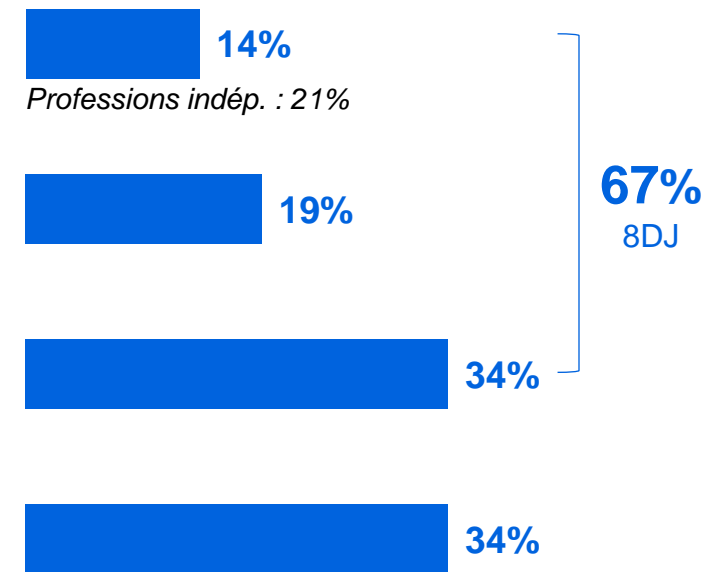
Courriers publicitaires adressés



Imprimés publicitaires



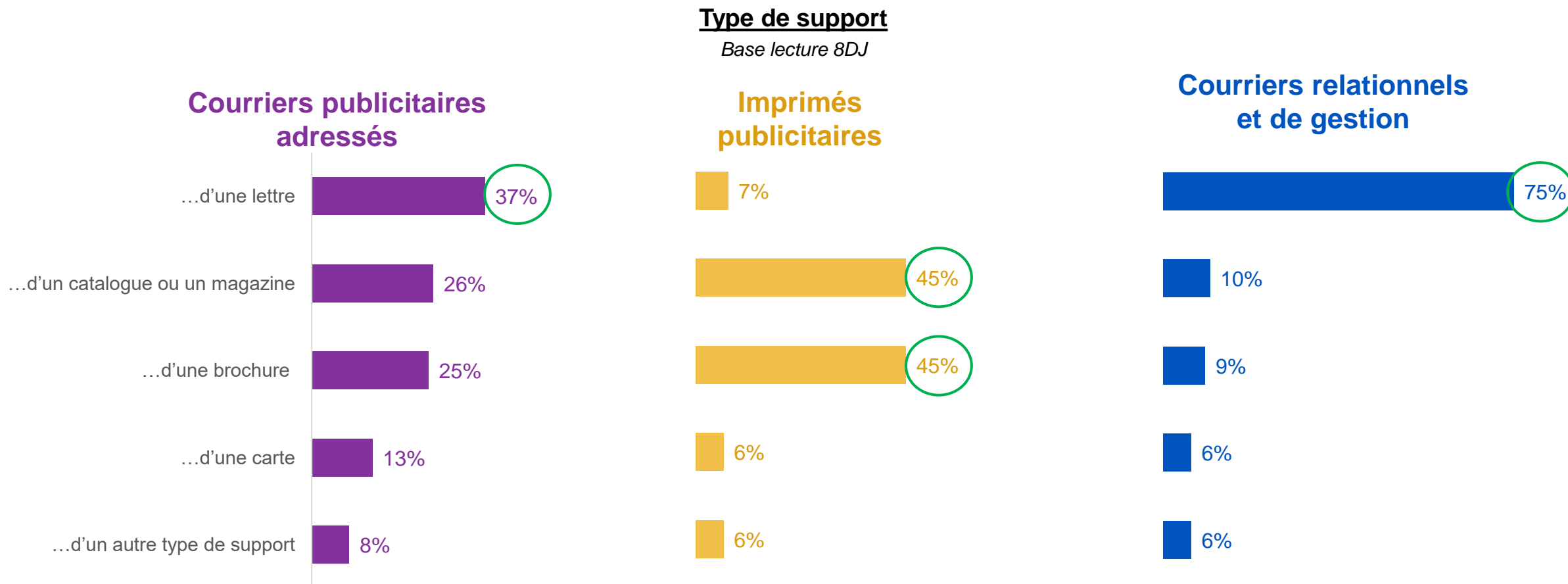
Courriers relationnels et de gestion



COMPORTEMENT DE LECTURE DES COURRIERS

5

UNE LECTURE DES IP VIA DES CATALOGUES, MAGAZINES ET BROCHURES , TANDIS QUE LES COURRIERS DE GESTION CORRESPONDENT ESSENTIELLEMENT À DES LETTRES



DES SUPPORTS PLUS DIVERSIFIÉS POUR LES CPA, AVEC DES PARTICULARITÉS PAR SECTEURS, COMME EN TÉMOIGNENT LES SIGNIFICATIVITÉS

Type de support – Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|--------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|--------|-----------------------------|------------|
| Bases | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| Une lettre | 37% | 15% | 15% | 28% | 13% | 70% | 76% | 49% | 32% |
| Un catalogue ou un magazine | 26% | 45% | 20% | 44% | 40% | 7% | 3% | 19% | 22% |
| Une brochure | 25% | 37% | 26% | 24% | 39% | 15% | 8% | 24% | 27% |
| Une carte | 13% | 7% | 42% | 7% | 5% | 10% | 9% | 14% | 17% |
| Un autre type de support | 8% | 5% | 7% | 10% | 6% | 5% | 11% | 8% | 15% |

LES SIGNIFICATIVITÉS SUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES : DES CATALOGUES PLUS PRÉSENTS EN GSA

Type de support - Imprimés publicitaires

Base lecture 8DJ

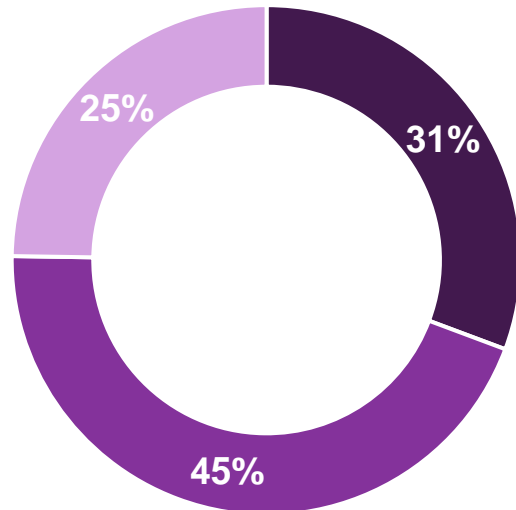
| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------|-----------------------|
| Bases | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| Un catalogue ou un magazine | 45% | 61% | 41% | 41% | 32% | 36% |
| Une brochure | 45% | 39% | 43% | 51% | 48% | 45% |
| Une carte | 6% | 2% | 9% | 5% | 9% | 10% |
| Une lettre | 7% | 2% | 9% | 9% | 11% | 9% |
| Un autre type de support | 6% | 3% | 9% | 4% | 6% | 10% |

UNE IMPORTANCE CLAIRE DU COURRIER RELATIONNEL ET DE GESTION POUR LES FRANÇAIS, TOUTEFOIS LES CPA BÉNÉFICIENT ÉGALEMENT D'UN NIVEAU ÉLEVÉ D'ATTENTION...

Intensité de lecture

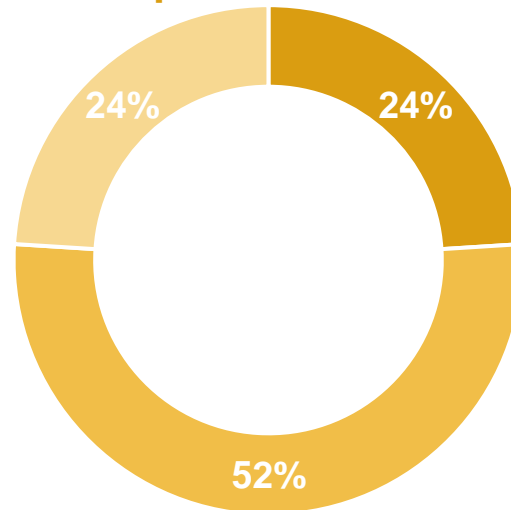
Base lecture 8DJ

Courriers publicitaires adressés



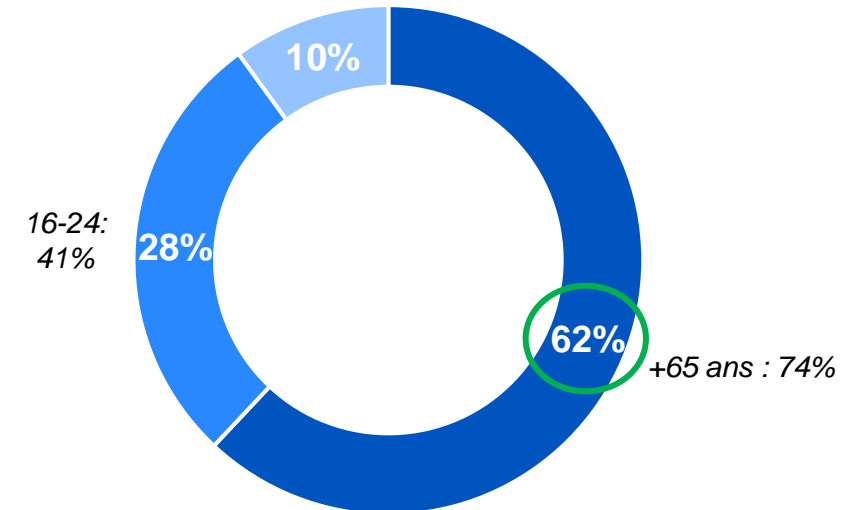
■ Lu attentivement ■ Regardé ■ Survolé

Imprimés publicitaire



■ Lu attentivement ■ Regardé ■ Survolé

Courriers relationnels et de gestion



■ Lu attentivement ■ Regardé ■ Survolé

UNE ASSIDUITÉ DE LECTURE SIGNIFICATIVE SUR LA BANQUE, L'ASSURANCE ET LES ABONNEMENTS PRESSE POUR LE COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ...

Intensité de lecture - Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| Bases | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| Lu attentivement | 31% | 22% | 23% | 41% | 16% | 44% | 48% | 24% | 26% |
| Regardé | 45% | 47% | 52% | 40% | 57% | 38% | 33% | 49% | 47% |
| Survolé | 25% | 32% | 26% | 20% | 28% | 18% | 19% | 28% | 28% |

...AVEC PLUS DE LA MOITIÉ QUI REGARDENT LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

Intensité de lecture - Imprimés publicitaires

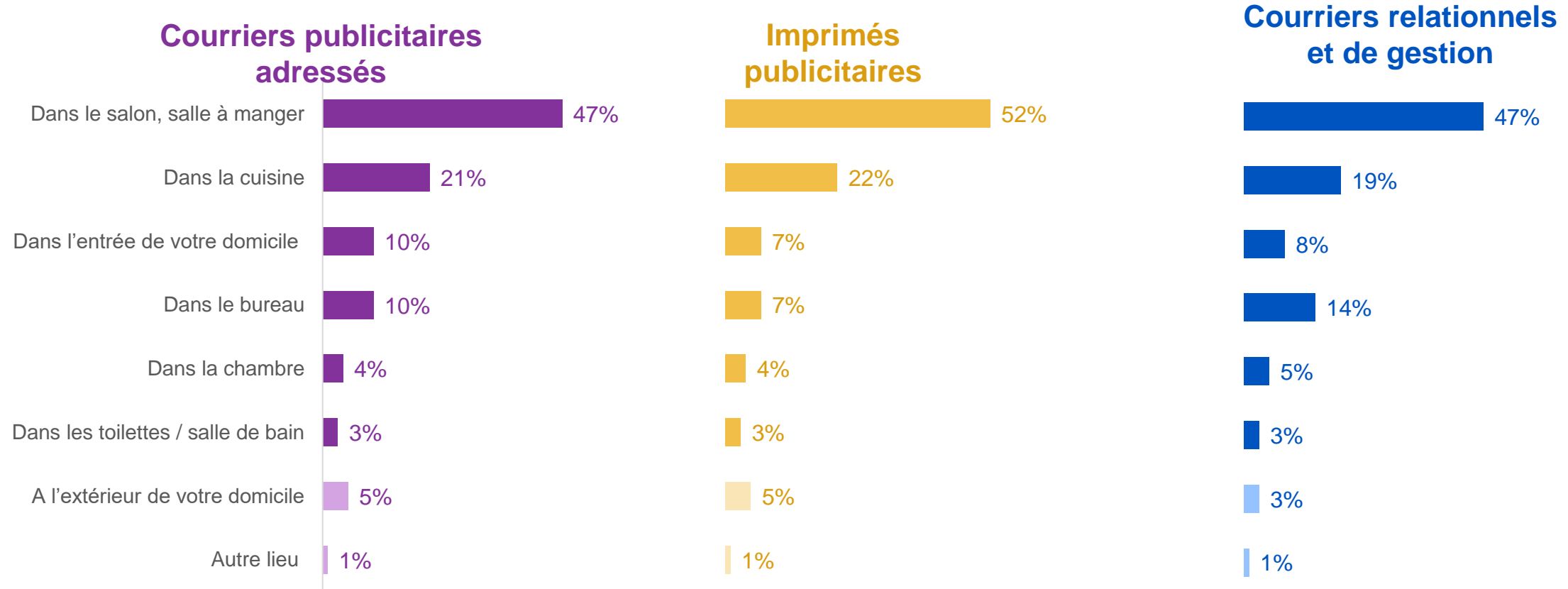
Base lecture 8DJ

| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------|-----------------------|
| <i>Bases</i> | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| Lu attentivement | 24% | 28% | 23% | 20% | 24% | 24% |
| Regardé | 52% | 49% | 51% | 52% | 53% | 55% |
| Survolé | 24% | 23% | 26% | 29% | 23% | 21% |

MAJORITAIREMENT LUS DANS LE SALON OU LA SALLE À MANGER, LES COURRIERS SONT ASSOCIÉS À DES MOMENTS DE DÉTENTE ET DE CONVIVIALITÉ, QUI CONFIRME QUE SA LECTURE PEUT ÊTRE PERÇUE COMME UNE ACTIVITÉ AGRÉABLE, PROPICE À LA DÉCOUVERTE DE NOUVELLES INFOS

Lieu de lecture

Base lecture 8DJ



LES SIGNIFICATIVITÉS DU LIEU DE LECTURE DU CPA : QUELQUES SPÉCIFICITÉS LIÉES AU CONTENU DES COURRIERS

Lieu de lecture – Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------|--------------------------|------------|
| Bases | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| Salon, salle à manger | 47% | 54% | 41% | 56% | 58% | 45% | 43% | 35% | 33% |
| Cuisine | 21% | 20% | 28% | 14% | 23% | 20% | 23% | 21% | 19% |
| Entrée | 10% | 8% | 12% | 9% | 5% | 11% | 9% | 13% | 14% |
| Bureau | 10% | 6% | 4% | 10% | 3% | 13% | 17% | 16% | 12% |
| Chambre | 4% | 4% | 6% | 4% | 4% | 4% | 4% | 3% | 6% |
| Toilettes/Salle de bain | 3% | 3% | 4% | 4% | 3% | 3% | - | 4% | 6% |
| Extérieur | 5% | 4% | 4% | 4% | 4% | 3% | 4% | 6% | 10% |
| Autre lieu | 1% | 3% | 1% | - | 1% | 2% | 1% | 2% | 0% |

LIEUX DE LECTURE DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES : MAJORITAIREMENT DANS LES LIEUX CONVIVIAUX

Lieu de lecture - Imprimés publicitaires

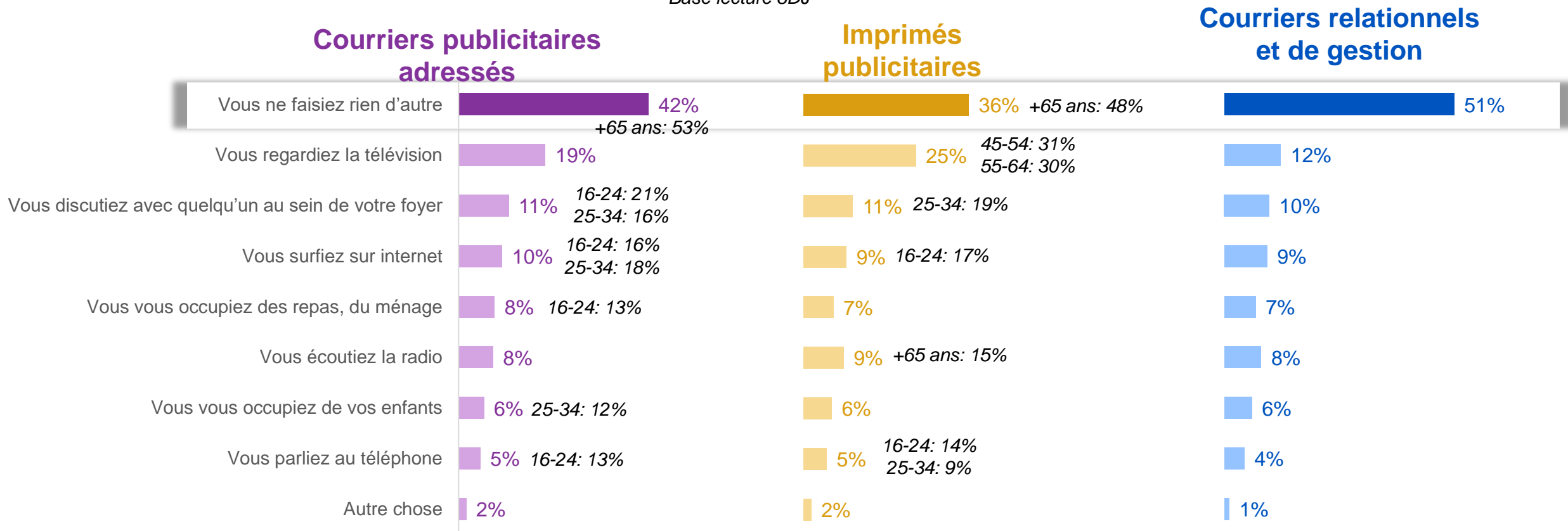
Base lecture 8DJ

| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------|-----------------------|
| <i>Bases</i> | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| Salon, salle à manger | 52% | 55% | 51% | 51% | 48% | 49% |
| Cuisine | 22% | 23% | 24% | 21% | 21% | 18% |
| Entrée | 7% | 6% | 7% | 8% | 7% | 8% |
| Bureau | 7% | 7% | 7% | 7% | 8% | 8% |
| Chambre | 4% | 3% | 2% | 4% | 5% | 6% |
| Toilettes/ Salle de bain | 3% | 1% | 4% | 3% | 5% | 6% |
| Extérieur | 5% | 4% | 4% | 5% | 7% | 5% |
| Autre lieu | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |

UN ENGAGEMENT ÉLEVÉ POUR LE COURRIER RELATIONNEL ET DE GESTION ET PLUS RÉDUIT POUR LES IP

Multitasking

Base lecture 8DJ



UN ENGAGEMENT ENCORE PLUS ÉLEVÉ POUR LES CPA ÉMANANT DES BANQUES

Multitasking – Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|---|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| <i>Bases</i> | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| Vous ne faisiez rien d'autre | 42% | 40% | 43% | 42% | 34% | 47% | 59% | 38% | 18% |
| Vous regardiez la télévision | 19% | 26% | 16% | 25% | 22% | 15% | 10% | 18% | 24% |
| Vous discutiez avec quelqu'un au sein du foyer | 11% | 10% | 13% | 9% | 14% | 11% | 7% | 8% | 18% |
| Vous surfiez sur internet | 10% | 7% | 9% | 8% | 10% | 12% | 8% | 11% | 16% |
| Vous vous occupiez des repas, du ménage | 8% | 7% | 5% | 6% | 10% | 5% | 8% | 12% | 13% |
| Vous écoutiez la radio | 8% | 5% | 10% | 9% | 7% | 7% | 4% | 10% | 15% |
| Vous vous occupiez de vos enfants | 6% | 5% | 6% | 4% | 5% | 5% | 5% | 5% | 11% |
| Vous parliez au téléphone | 5% | 5% | 6% | 7% | 3% | 3% | 2% | 8% | 8% |
| Autre chose | 2% | 1% | 2% | 2% | 3% | 1% | 1% | 3% | 1% |

UNE ATTENTION PLUS ÉLEVÉE POUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES, PROBABLEMENT LIÉE À LEUR FORMAT PLUS DENSE (CATALOGUE, MAGAZINE)

Multitasking - Imprimés publicitaires

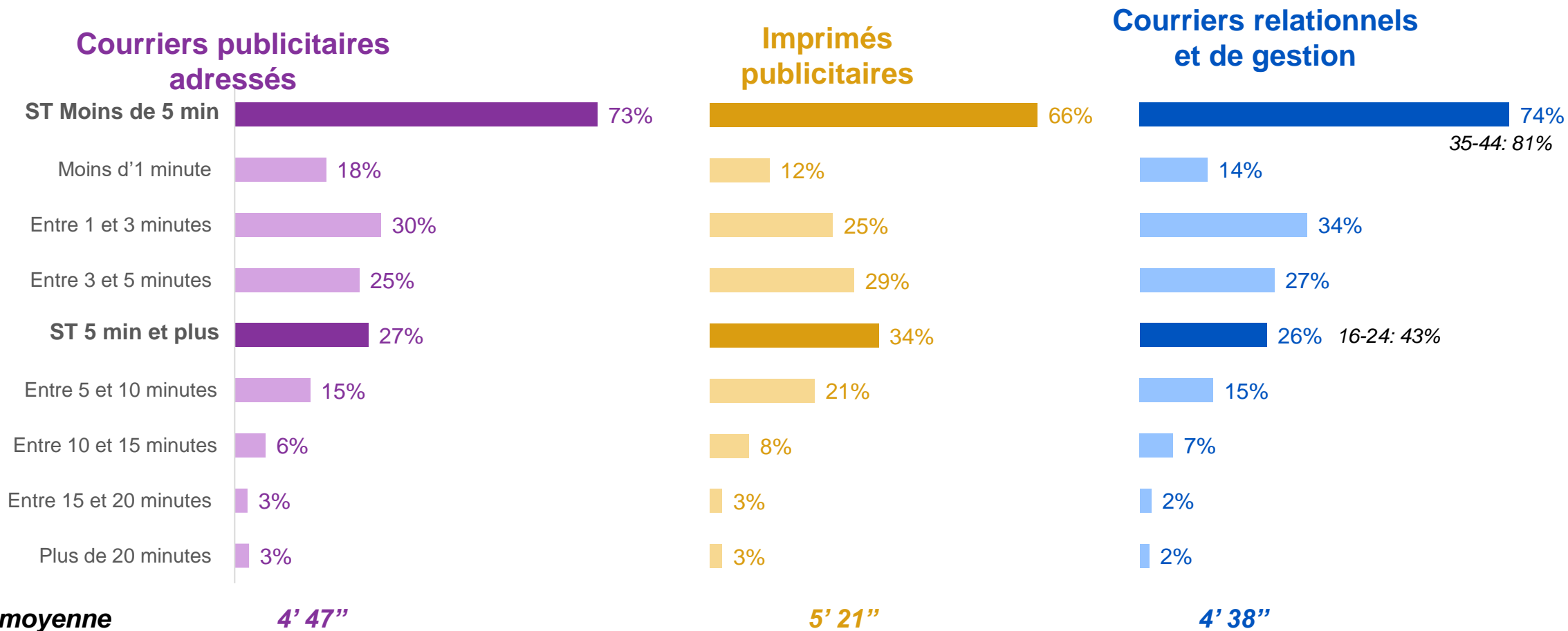
Base lecture 8DJ

| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
| Bases | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| Vous ne faisiez rien d'autre | 36% | 46% | 35% | 36% | 29% | 25% |
| Vous regardiez la télévision | 25% | 24% | 27% | 23% | 23% | 28% |
| Vous discutiez avec quelqu'un au sein de votre foyer | 11% | 9% | 10% | 12% | 10% | 13% |
| Vous surfiez sur internet | 9% | 4% | 11% | 9% | 13% | 16% |
| Vous écoutiez la radio | 9% | 8% | 7% | 10% | 10% | 9% |
| Vous vous occupiez des repas, du ménage | 7% | 5% | 6% | 6% | 8% | 10% |
| Vous vous occupiez de vos enfants | 6% | 5% | 7% | 6% | 7% | 8% |
| Vous parliez au téléphone | 5% | 3% | 6% | 6% | 7% | 6% |
| Autre chose | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 1% |

UNE DURÉE DE LECTURE PLUS IMPORTANTE POUR LES IP

Durée de lecture

Base lecture 8DJ



LA DURÉE DE LECTURE POUR LE COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ

Durée de lecture – Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| Bases | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| ST MOINS DE 5 MIN | 73% | 70% | 80% | 59% | 73% | 76% | 84% | 73% | 62% |
| Moins d'1 minute | 18% | 16% | 27% | 10% | 11% | 18% | 23% | 22% | 19% |
| Entre 1 et 3 minutes | 30% | 26% | 31% | 21% | 32% | 35% | 35% | 31% | 21% |
| Entre 3 et 5 minutes | 25% | 28% | 22% | 28% | 30% | 23% | 26% | 20% | 22% |
| ST 5 MIN ET PLUS | 27% | 31% | 20% | 41% | 27% | 24% | 16% | 27% | 38% |
| Entre 5 et 10 minutes | 15% | 19% | 11% | 14% | 19% | 13% | 12% | 17% | 22% |
| Entre 10 et 15 minutes | 6% | 6% | 6% | 9% | 5% | 8% | 4% | 5% | 10% |
| Entre 15 et 20 minutes | 3% | 2% | 2% | 8% | 2% | 2% | 1% | 3% | 5% |
| Plus de 20 minutes | 3% | 3% | 1% | 11% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% |
| Durée moyenne | 4' 47" | 5' 04" | 3' 49" | 7' 42" | 4' 40" | 4' 23" | 3' 23" | 4' 24" | 5' 37" |

LA DURÉE DE LECTURE POUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

Durée de lecture - Imprimés publicitaires

Base lecture 8DJ

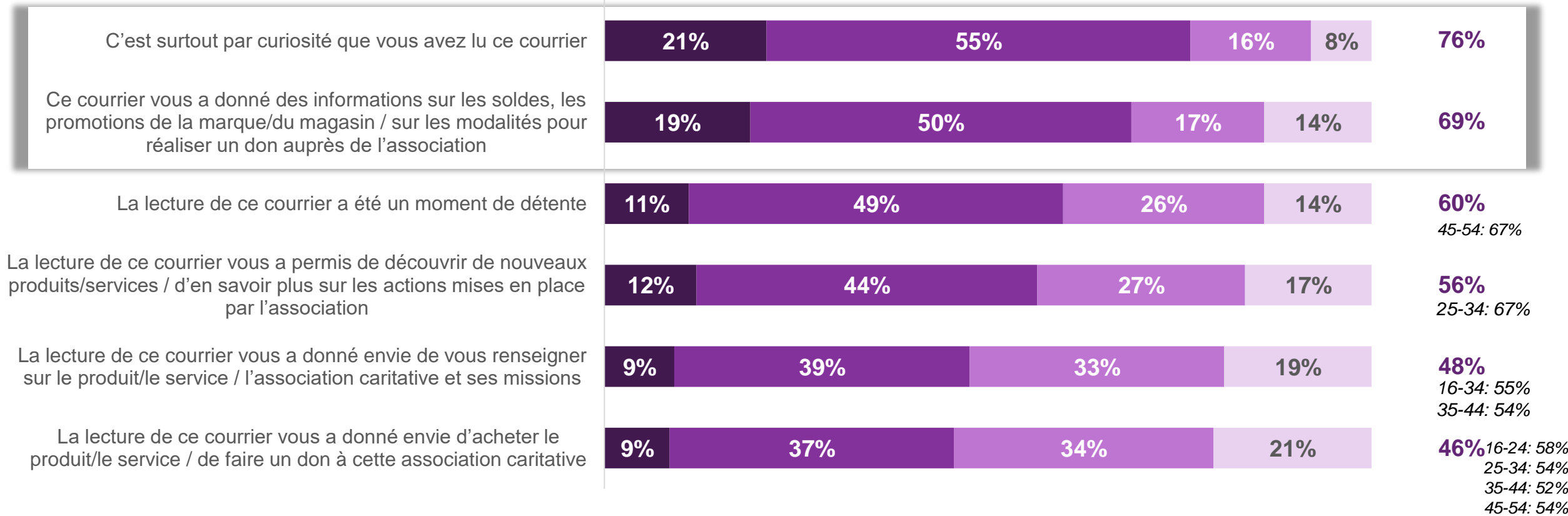
| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|
| <i>Bases</i> | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| ST MOINS DE 5 MIN | 66% | 60% | 69% | 65% | 74% | 68% |
| Moins d'1 minute | 12% | 9% | 13% | 12% | 15% | 14% |
| Entre 1 et 3 minutes | 25% | 19% | 27% | 25% | 32% | 25% |
| Entre 3 et 5 minutes | 29% | 31% | 28% | 29% | 27% | 28% |
| ST 5 MIN ET PLUS | 34% | 40% | 31% | 35% | 27% | 32% |
| Entre 5 et 10 minutes | 21% | 26% | 19% | 21% | 16% | 19% |
| Entre 10 et 15 minutes | 8% | 9% | 5% | 8% | 8% | 10% |
| Entre 15 et 20 minutes | 3% | 1% | 5% | 2% | 2% | 3% |
| Plus de 20 minutes | 3% | 4% | 3% | 3% | 1% | 1% |
| Durée moyenne | 5' 21" | 5' 56" | 5' 18" | 5' 28" | 4' 31" | 5' 02" |

LA CURIOSITÉ PRINCIPAL MOTEUR DE LECTURE SUIVI PAR L'INFORMATION. CRÉER DES CONTENUS ATTRAYANTS ET INFORMATIFS EST UN ENJEU AVÉRÉ

Bénéfices - Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord **ST D'accord**



RAISONS DE LECTURE DES COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS : CURIOSITÉ SUIVI D'INFORMATION EN PRIMEUR... PLUS PARTICULIÈREMENT EN MODE ET COSMÉTIQUES

Bénéfices - Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

% ST D'accord

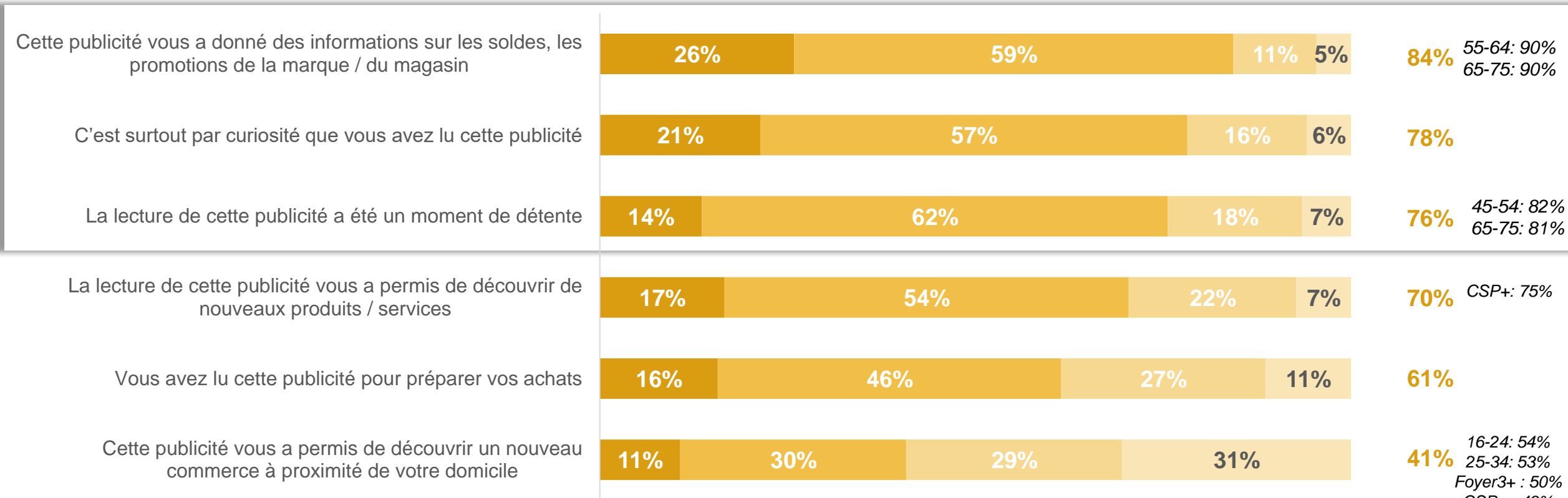
| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|---|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| Bases | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| C'est surtout par curiosité que vous avez lu ce courrier | 76% | 81% | 85% | 71% | 90% | 69% | 65% | 71% | 77% |
| Ce courrier vous a donné des informations sur les soldes, les promotions de la marque/du magasin / sur les modalités pour réaliser un don auprès de l'association | 69% | 82% | 83% | 65% | 87% | 51% | 46% | 67% | 73% |
| La lecture de ce courrier a été un moment de détente | 60% | 70% | 70% | 72% | 80% | 41% | 39% | 37% | 67% |
| La lecture de ce courrier vous a permis de découvrir de nouveaux produits/services / d'en savoir plus sur les actions mises en place par l'association | 56% | 61% | 60% | 57% | 69% | 43% | 39% | 68% | 63% |
| La lecture de ce courrier vous a donné envie de vous renseigner sur le produit/le service / l'association caritative et ses missions | 48% | 48% | 61% | 51% | 55% | 38% | 32% | 49% | 57% |
| La lecture de ce courrier vous a donné envie d'acheter le produit/le service / de faire un don à cette association caritative | 46% | 48% | 56% | 46% | 52% | 32% | 32% | 52% | 56% |

...UNE SIMILITUDE A CONTRARIO POUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES AVEC UNE ENVIE D'INFORMATION SUR LES PROMOTIONS D'ABORD SUIVIE PAR LA CURIOSITÉ

Bénéfices - Imprimé Publicitaire

Base lecture 8DJ

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord **ST D'accord**



RAISONS DE LECTURE DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES : INFORMATION SUIVI PAR LA CURIOSITÉ, PLUS MARQUÉE POUR LE SECTEUR AMEUBLEMENT/DÉCO

Bénéfices - Imprimé Publicitaire

Base lecture 8DJ

% ST D'accord

| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|--|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------|-----------------------|
| Bases | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| Cette publicité vous a donné des informations sur les soldes, les promotions de la marque / du magasin | 84% | 87% | 86% | 80% | 84% | 84% |
| C'est surtout par curiosité que vous avez lu cette publicité | 78% | 74% | 84% | 77% | 80% | 82% |
| La lecture de cette publicité a été un moment de détente | 76% | 71% | 80% | 74% | 78% | 80% |
| La lecture de cette publicité vous a permis de découvrir de nouveaux produits / services | 70% | 67% | 73% | 71% | 73% | 73% |
| Vous avez lu cette publicité pour préparer vos achats | 61% | 77% | 48% | 56% | 54% | 63% |
| Cette publicité vous a permis de découvrir un nouveau commerce à proximité de votre domicile | 41% | 33% | 48% | 37% | 45% | 52% |

FONCTIONS ET ATTRIBUTS DES SUPPORTS

6



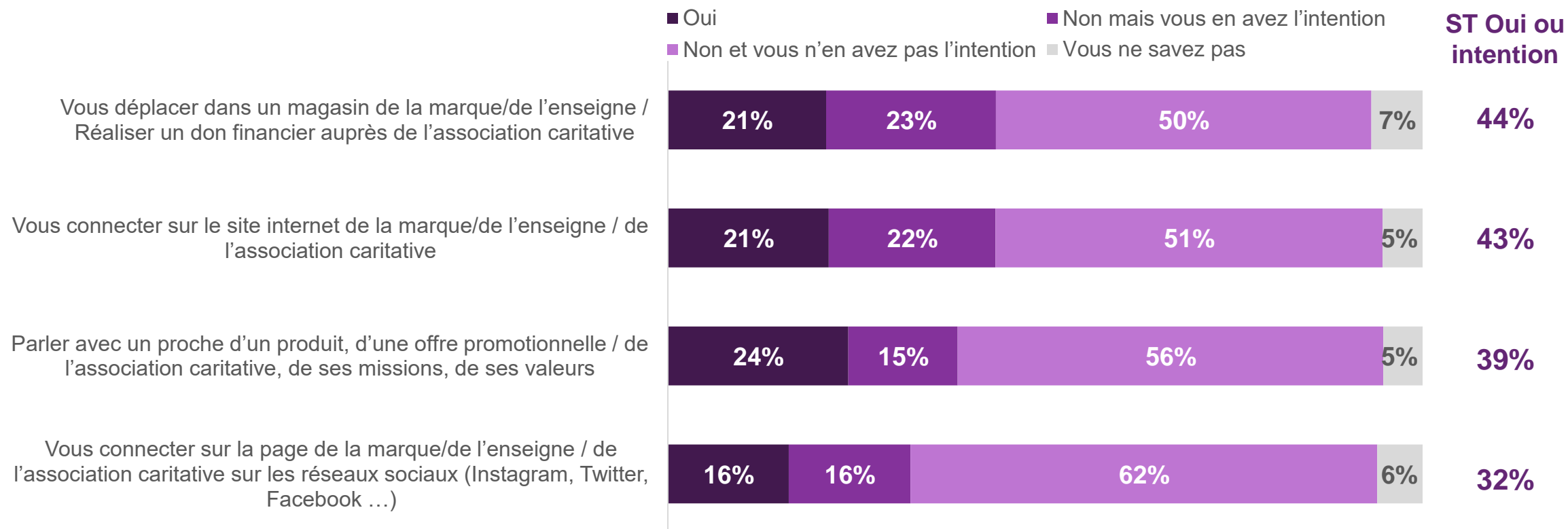
DRIVE TO STORE / WEB

6.1

LES COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS PARVIENNENT À SUSCITER UN INTÉRÊT CERTAIN CHEZ LES DESTINATAIRES POUR LES INCITER À ENVISAGER DES ACTIONS CONCRÈTES...

Drive to store / Web - Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ



...APRÈS AVOIR LU LE COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ, UNE PARTIE SIGNIFICATIVE DES DESTINATAIRES MONTRE UNE INTENTION D'ENGAGEMENT...NOTAMMENT POUR L'AUTOMOBILE

Drive to store / Web - Courrier publicitaire adressé

Base lecture 8DJ

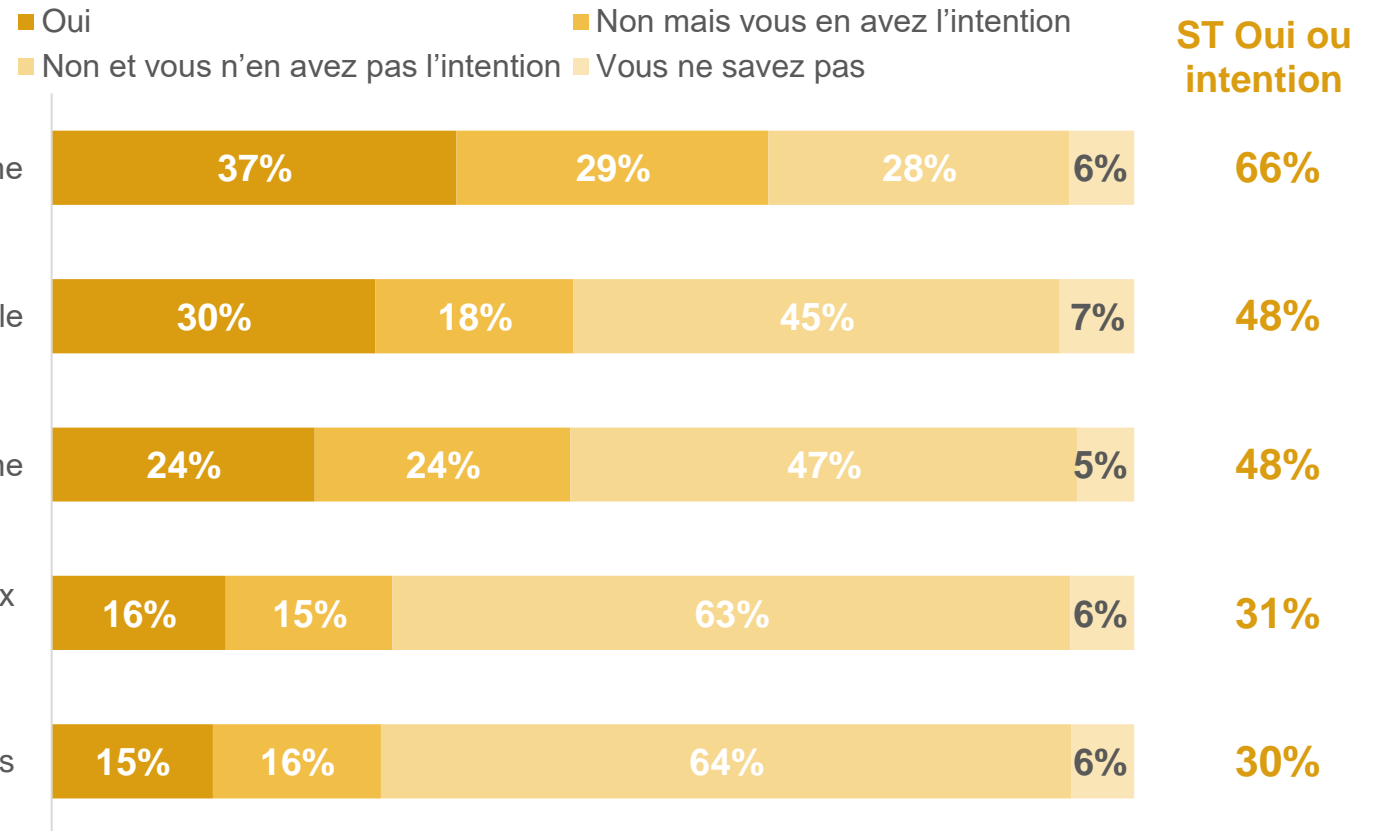
% Oui ou intention

| | Total Courrier pub. adressé | Vente à distance, par correspondance | Cosmétiques soins | Abonnements presse | Vêtements accessoire | Assurance mutuelle | Banque | Associations caritatives | Automobile |
|--|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| Bases | 1766 | 215 | 214 | 215 | 216 | 216 | 214 | 213 | 215 |
| Vous déplacer dans un magasin de la marque/de l'enseigne / Réaliser un don financier auprès de l'association caritative | 43% | 33% | 50% | 46% | 58% | 30% | 33% | 48% | 58% |
| Vous connecter sur le site internet de la marque/de l'enseigne / de l'association caritative | 43% | 45% | 46% | 43% | 48% | 39% | 37% | 44% | 58% |
| Parler avec un proche d'un produit, d'une offre promotionnelle / de l'association caritative, de ses missions, de ses valeurs | 38% | 37% | 40% | 38% | 47% | 33% | 29% | 37% | 56% |
| Vous connecter sur la page de la marque/de l'enseigne / de l'association caritative sur les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook ...) | 32% | 33% | 32% | 29% | 38% | 28% | 23% | 35% | 51% |

...ET D'AUTANT PLUS SUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES AVEC UN DÉPLACEMENT PLUS MARQUÉ...

Drive to store / Web - Imprimé Publicitaire

Base lecture 8DJ



...ET UNE PART NON NÉGLIGEABLE DE DISCUSSIONS AINSI QUE DES CONSULTATIONS SUR LES SITES WEB

Drive to store / Web - Imprimé Publicitaire

Base lecture 8DJ

% Oui ou intention

| | Total Imprimés publicitaires | Grandes surfaces alimentaires | Ameublement décoration | Bricolage jardinage | Sport | Vêtements accessoires |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
| <i>Bases</i> | 1752 | 350 | 350 | 348 | 348 | 345 |
| Vous déplacer dans un magasin de la marque / de l'enseigne | 66% | 75% | 57% | 64% | 65% | 67% |
| Parler avec un proche d'un produit, d'une offre promotionnelle | 48% | 46% | 48% | 44% | 52% | 57% |
| Vous connecter sur le site internet de la marque / de l'enseigne | 48% | 39% | 53% | 44% | 53% | 60% |
| Vous connecter sur la page de la marque / de l'enseigne sur les réseaux sociaux | 31% | 20% | 37% | 27% | 42% | 44% |
| Vous connecter à une application de shopping ou bons plans | 30% | 20% | 35% | 29% | 38% | 42% |

AUTRES FONCTIONS ET ATTRIBUTS

6.2

FONCTIONS ET ATTRIBUTS DES SUPPORTS

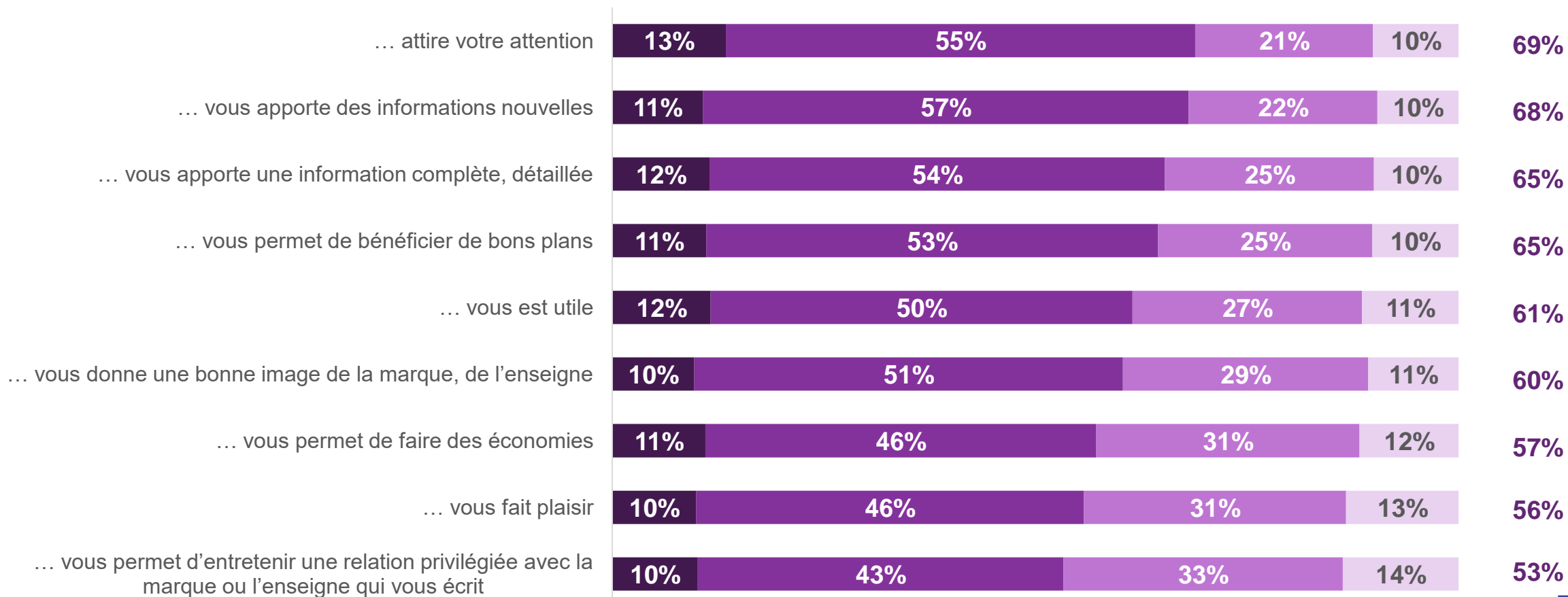
Sur l'ensemble des affirmations relatives aux attributs et fonctions des supports publicitaires testés, les **femmes**, les **35-44 ans**, les **foyers de 3 personnes ou plus** ainsi que les **CSP-** présentent des résultats significativement supérieurs sur le ST D'accord.

LES COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS : UN MOYEN EFFICACE D'ATTIRER L'ATTENTION DES DESTINATAIRES MAIS ÉGALEMENT DE LEUR APPORTER DES INFORMATIONS NOUVELLES ET COMPLÈTES

Attributs des courriers publicitaires adressés

Base ensemble

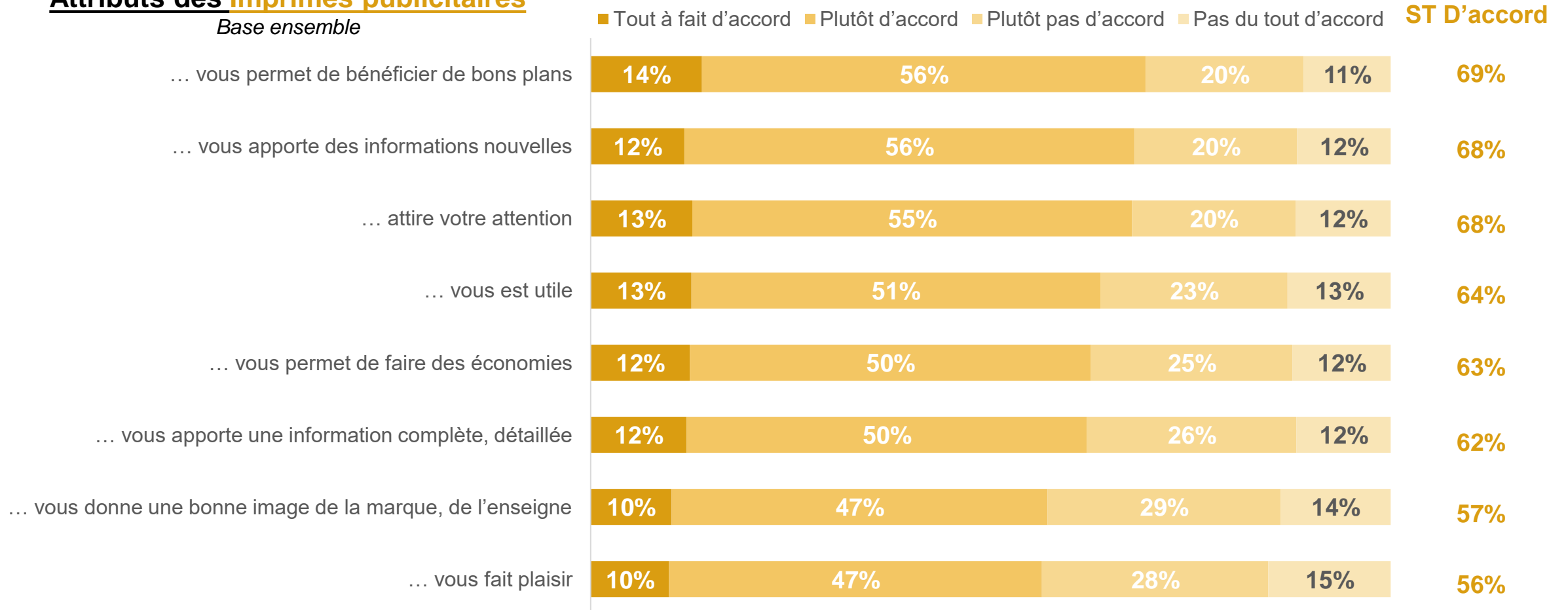
■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord **ST D'accord**



LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES SE DÉNOTENT EFFICACEMENT, EN PARTICULIER POUR BÉNÉFICIER DE BONS PLANS ET AVOIR DES INFORMATIONS NOUVELLES

Attributs des Imprimés publicitaires

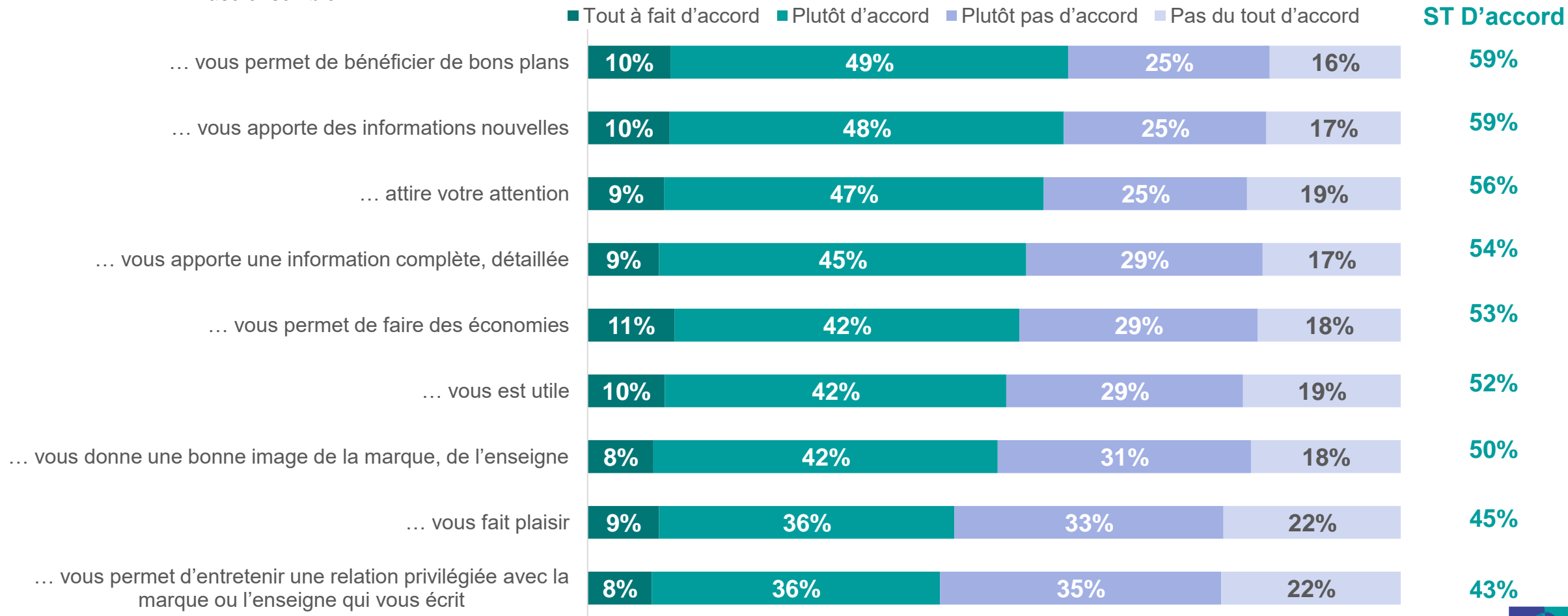
Base ensemble



DES ATTRIBUTS MOINS PERFORMANTS POUR LES EMAILS PUBLICITAIRES MAIS QUI RESTENT CONSÉQUENTS...

Attributs des emails publicitaires

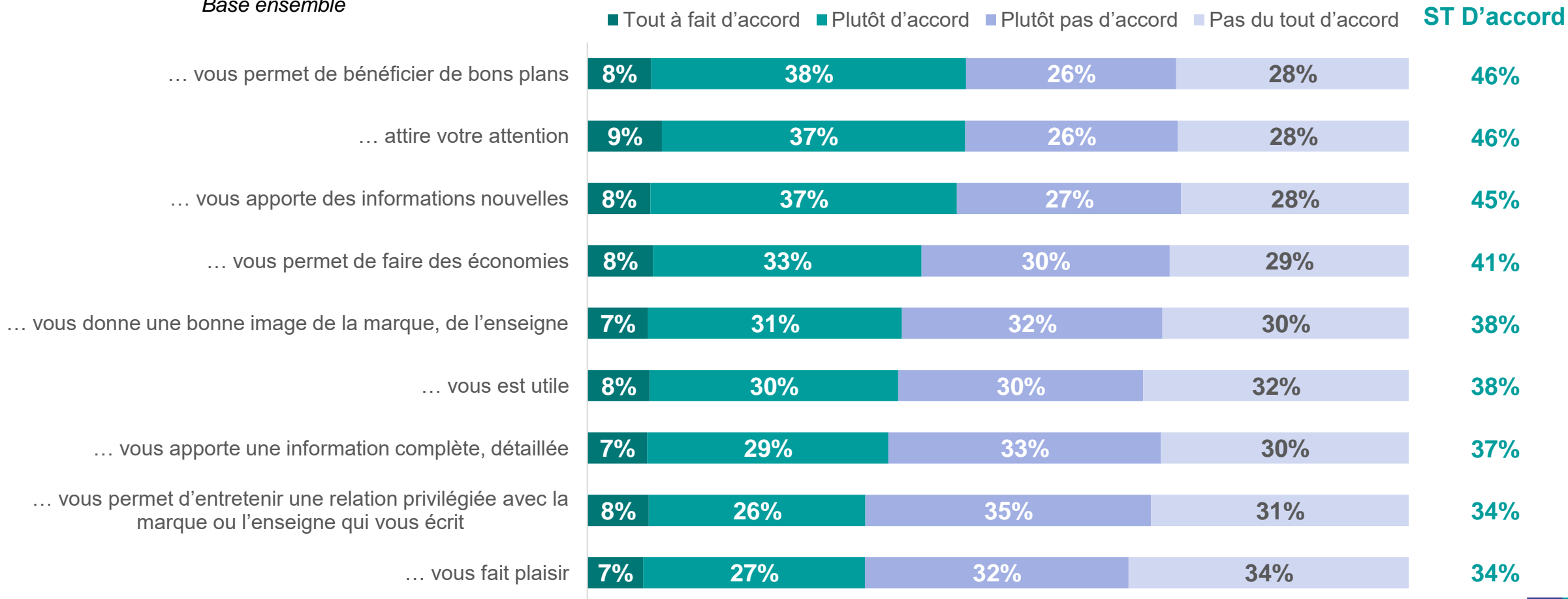
Base ensemble



...ET MOINDRE POUR LES SMS PUBLICITAIRES...

Attributs des SMS publicitaires

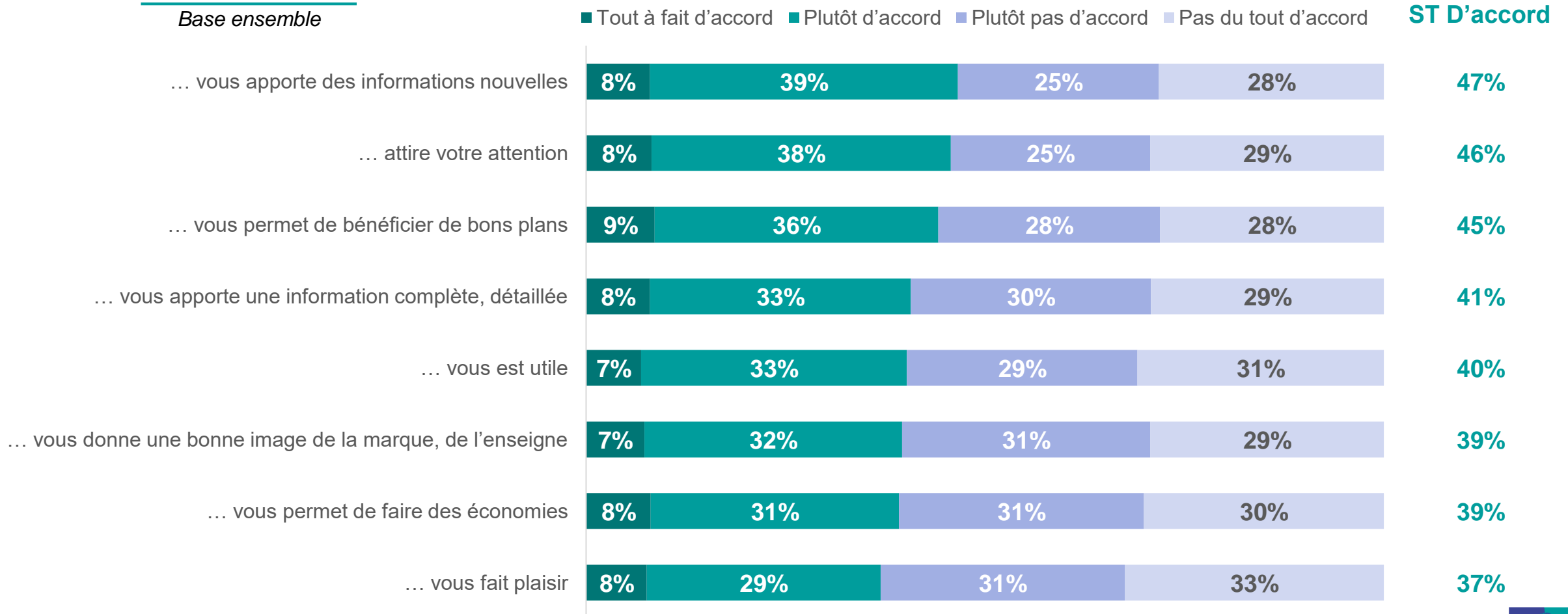
Base ensemble



....SIMILAIREMENT POUR LES PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX...

Attributs des publicités sur les réseaux sociaux

Base ensemble



LES COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS SUSCITENT UN FORT INTÉRÊT, OFFRANT DU PLAISIR, DES INFORMATIONS ET UNE IMAGE POSITIVE TOUT AUTANT QUE LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

Attributs des différents types de supports

Base ensemble

% ST D'accord

| | Courrier publicitaire adressé | Imprimé Publicitaire | Email publicitaire | SMS publicitaire | Publicité réseau social |
|---|-------------------------------|----------------------|--------------------|------------------|-------------------------|
| ... vous fait plaisir | 56% | 56% | 45% | 34% | 37% |
| ... vous apporte des informations nouvelles | 68% | 68% | 59% | 45% | 47% |
| ... vous apporte une information complète, détaillée | 65% | 62% | 54% | 37% | 41% |
| ... attire votre attention | 69% | 68% | 56% | 46% | 46% |
| ... vous donne une bonne image de la marque, de l'enseigne | 60% | 57% | 50% | 38% | 40% |
| ... vous permet de bénéficier de bons plans | 65% | 69% | 59% | 46% | 44% |
| ... vous permet de faire des économies | 57% | 63% | 53% | 41% | 39% |
| ... vous est utile | 61% | 64% | 52% | 38% | 40% |
| ... vous permet d'entretenir une relation privilégiée avec la marque ou l'enseigne qui vous écrit | 53% | - | 43% | 34% | - |

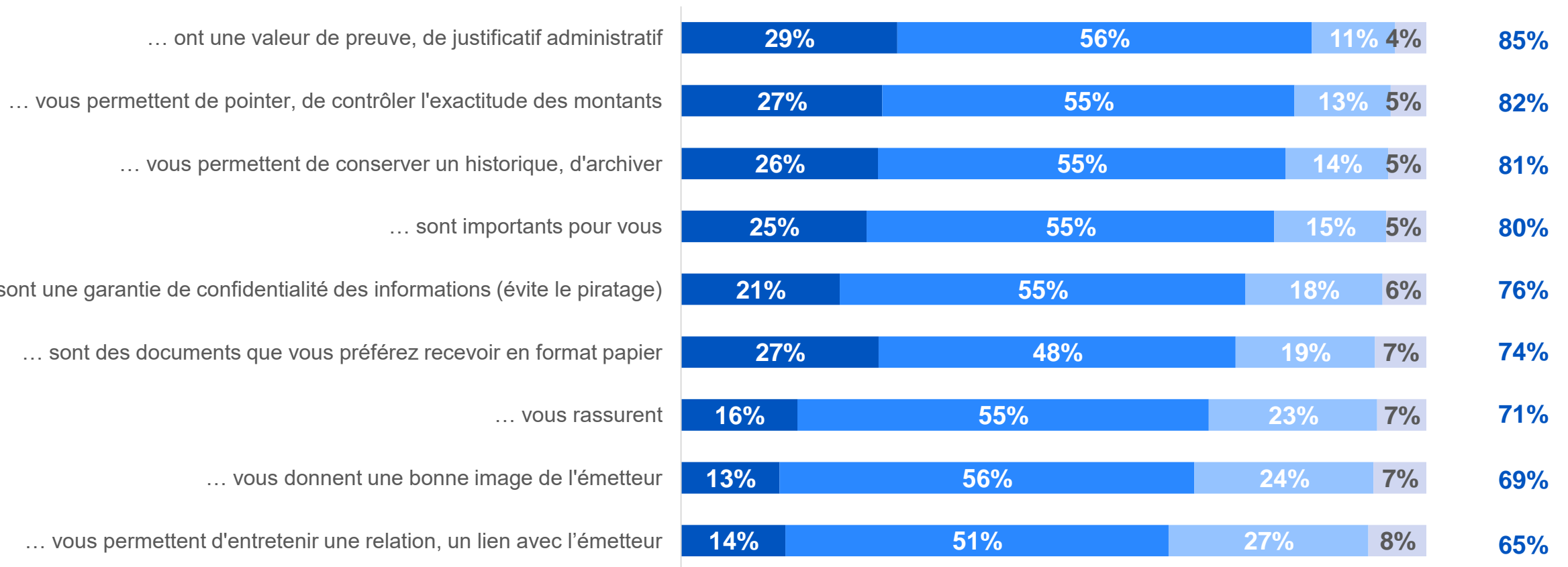
LES COURRIERS RELATIONNELS ET DE GESTION REVÊTENT UNE IMPORTANCE SIGNIFICATIVE, CONSIDÉRÉS COMME DES DOCUMENTS DE VALEUR PROBANTE ET JUSTIFICATIVE

Attributs des courriers relationnels

et de gestion

Base ensemble

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord **ST D'accord**



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

7

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS (1/4)

Les français et leur boîte aux lettres :

34% des habitants de la zone test « Oui Pub » ont apposé un autocollant "Oui Pub" sur leurs boîtes aux lettres pour indiquer leur consentement à recevoir de la publicité, ce qui montre un souhait de nombreux français de continuer à recevoir des publicités en boîte aux lettres.

Sur le reste du territoire, 24% ont opté pour un autocollant « Stop Pub" pour signifier leur refus de recevoir de la publicité.

Chiffres en ligne avec ceux mesurés dans nos précédentes enquêtes BALmétrie 2020-2021 et enquête Oui Pub de novembre 2022.

La majorité des français relève leur courrier régulièrement (90% au moins 3 fois par semaine), 79% le relèvent même tous les jours ou presque.

Ces résultats démontrent l'importance de la boîte aux lettres en tant que moyen de communication et d'échange pour les ménages français.

On observe une diversité d'opinions et de sentiments liés au relevé du courrier chez les Français.

Alors que la forte majorité (91%) le considère comme un geste quotidien, d'autres l'apprécient (77%) ou le voient comme source de surprises (76%) ou d'opportunités (73%). Toutefois, il est important de noter que pour certains (44%), cela peut également générer de l'inquiétude, notamment auprès des plus jeunes (25-34 ans : 59%).

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS (2/4)

Comparaison des leviers publicitaires :

Les résultats mettent en évidence la diversité des canaux publicitaires auxquels les consommateurs français sont exposés.

Les publicités à la télévision, les catalogues pris en magasin et les IP sont les canaux jugés les plus utiles pour découvrir une marque ou un produit (respectivement : 33%, 26% et 26%).

On retrouve cette même hiérarchie pour désigner les leviers les plus incitatifs : 28% pour les publicités TV, 26% pour les catalogues pris en magasin, et 26% pour les IP.

Ces 3 canaux sont également considérés comme les plus inspirants : 30% pour les catalogues pris en magasin, 29% pour les publicités TV et 27% pour les IP.

Enfin, les IP et les catalogues pris en magasin sont nettement ceux qui informent le mieux sur les promotions : 33% et 31%.

Ces chiffres mettent en évidence le pouvoir de l'IP en tant que canal de communication privilégié pour transmettre des informations et inciter à l'action.

Lecture des différents types de courriers :

68% des français lisent au moins un IP par semaine, 60% pour les courriers publicitaires adressés et 64% pour les courriers relationnels et de gestion.

Au cours des 8 derniers jours, ils sont :

- 81% à avoir lu au moins un IP, notamment émanant des GSA (74%).
- 75% pour les courriers publicitaires adressés, en particulier de la banque (37%) et du secteur vêtements-accessoires (32%).
- 67% pour les courriers de gestion, dont la distribution se raréfie.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS (3/4)

Comportements de lecture des courriers :

La lecture des IP s'effectue surtout via des catalogues, magazines et brochures (45%) en particulier pour les GSA (61%), tandis que les courriers de gestion correspondent essentiellement à des lettres (75%). Les formats des courriers publicitaires adressés ont quant à eux plus diversifiés.

L'attention de lecture portée aux courriers relationnels et de gestion est la plus élevée (62% les lisent attentivement), toutefois les courriers publicitaires adressés bénéficient également d'un niveau d'attention non négligeable : 31% (48% pour le secteur bancaire et 44% pour les assurances-mutuelles).

Le lieu privilégié pour lire ses courriers est sans conteste le salon/salle à manger, quel que soit le type de courrier : 47% pour les courriers publicitaires adressés (58% pour le secteur vêtements-accessoires), 52% pour les IP et 47% pour les courriers de gestion. Ces courriers sont associés à des moments de détente et de convivialité, qui confirme que leur lecture peut être perçue comme une activité agréable, propice à la découverte de nouvelles informations.

La majorité des Français lisent attentivement le courrier relationnel et de gestion sans rien faire d'autre (51%), ce qui suggère un niveau élevé d'engagement et d'intérêt pour ces documents.

En revanche, le pourcentage de personnes qui accordent une attention exclusive aux IP est plus bas (36%), 25% regardant la télévision conjointement. Notons néanmoins que pour les IP des GSA, le taux de personnes qui ne font rien d'autre monte à 46%, ce qui montre l'implication des français à la lecture des promotions et bonnes affaires, souvent présentes dans des formats plus denses (catalogues, ...).

Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises et les annonceurs de développer des stratégies de communication efficaces pour capter l'attention des destinataires et maximiser l'impact de leurs publicités.

Des temps moyens de lecture par courrier plutôt bas : 4'47" pour les courriers publicitaires adressés, 5'21" pour les IP (5'56" pour les GSA) et 4'38" pour les courriers relationnels et de gestion.

Concernant les bénéfices de lecture, la majorité des destinataires lisent leurs courriers publicitaires adressés par curiosité (76%), mais également pour bénéficier d'informations sur les soldes, les promotions, les modalités pour réaliser un don auprès d'une association (69%). De plus, la lecture de ce type de courrier est perçue comme un moment de détente par 60% des personnes interrogées. Ces tendances sont encore plus marquées pour les secteurs vêtements-accessoires et cosmétiques-soin.

Quant aux IP, leur 1^{er} atout est de donner des informations sur les soldes et les promotions (84%) mais ils sont également lus par curiosité (78%) et pour se détendre (76%).

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS (4/4)

Drive to store / Web :

La lecture des courriers publicitaires adressés génère très souvent des visites / intention de visites en magasin (44%) ou sur les sites des marques/enseignes (43%) : un engagement plus fort sur les secteurs automobile, vêtements-accessoires et cosmétiques-soin.

Des taux encore plus forts pour les IP : 66% se sont déplacés en magasin ou ont l'intention de le faire après en avoir lu (75% pour les GSA), 48% en ont parlé avec des proches ou envisagent de le faire, et 48% se sont connectés sur le site de la marque/enseigne ou ont l'intention de le faire. Ce qui indique un potentiel de bouche-à-oreille et de partage d'informations important.

Ces résultats montrent que les CPA et les IP parviennent à susciter un intérêt suffisant chez les destinataires pour les inciter à envisager des actions concrètes.

Autres fonctions et attributs des différents supports :

Parmi les supports publicitaires, les courriers (adressés ou non) se démarquent par un impact plus fort que les autres canaux.

Le courrier publicitaire adressé est un moyen efficace d'attirer l'attention des destinataires (69%) et de leur apporter des informations nouvelles (68%) et complètes (65%). Il offre également des avantages concrets tels que l'accès à des bons plans (65%).

Les IP sont plébiscités pour bénéficier de bons plans (69%), apporter des informations nouvelles (68%) et attirer l'attention (68%).

Les emails publicitaires, les SMS publicitaires et les publicités sur les réseaux sociaux ont également un impact positif, bien qu'inférieur aux courriers papier. Les destinataires perçoivent ces courriers comme utiles et bénéfiques en termes d'économies et de relations avec les marques.

Enfin, les courriers relationnels et de gestion revêtent une importance significative pour les destinataires. Ils sont considérés comme des documents de valeur probante et de justification administrative (85%), permettant de vérifier l'exactitude des montants (82%) et de conserver un historique précis (81%).

Les courriers administratifs sont également perçus comme importants, rassurants et contribuant à une bonne image de l'émetteur.

De plus, ils offrent une garantie de confidentialité des informations, évitant ainsi les risques de piratage. Une majorité des destinataires préfèrent recevoir ces documents en format papier, ce qui renforce leur confiance et leur relation avec l'émetteur.

VOS CONTACTS SUR CETTE ÉTUDE

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER



Matthieu GUILLAUME

Directeur de département

Audience Measurement & Media
Development

matthieu.guillaume@ipsos.com



Liliane ALLAIN

Directrice des méthodes

Audience Measurement & Media
Development

liliane.allain@ipsos.com



Alisson LEBLANC

Chargée d'études senior

Audience Measurement & Media
Development

Alisson.leblanc@ipsos.com

Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos.

Il a été relu et validé par : *Naziad Legendre, Directrice de Clientèle*

ANNEXES

8

NOS ENGAGEMENTS



Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

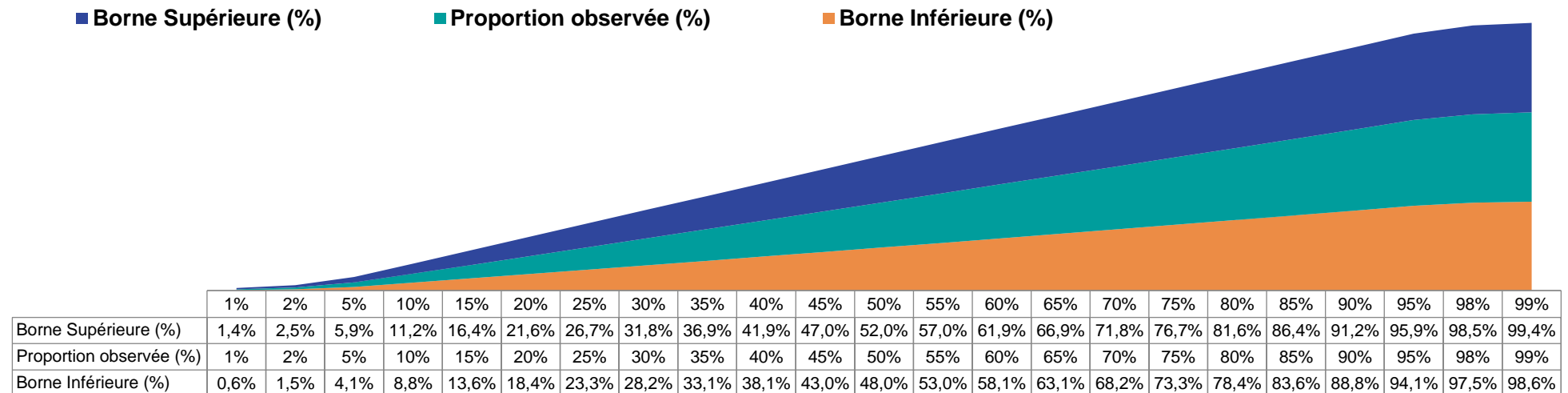


Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **2500**

Les proportions observées sont comprises entre :



FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un processus de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

FICHE TECHNIQUE

Étude CAWI sur panel IIS



ÉCHANTILLON

- **Population cible** : individus âgés de 16 ans et plus représentatifs de la population française
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.



COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : 30 mars au 24 avril 2023
- **Taille de l'échantillon final** : 2 500 individus
- **Mode de recueil** : Recueil On line
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Échantillon non pondéré
- Échantillon redressé sur des critères socio-démographiques ; sexe, âge en 7, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé en 8, taille du foyer, région INSEE en 13, et catégorie d'agglomération

Sur la base des dernières données INSEE disponibles (recensement 2018)

FICHE TECHNIQUE

Organisation



LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Validation des analyses statistiques
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale
- Analyses et synthèse




LES ACTIVITÉS CONFIÉES À NOS PARTENAIRES RÉFÉRENCÉS

- Gestion du panel
- Scripting
- Emailing
- Collecte et traitement des données

LE MATÉRIEL DE L'ÉTUDE

Le questionnaire





ISOSKELE
BALMETRIE NEW AGE
23007167

Vos contacts Ipsos

Liliane Allain liliane.allain@ipsos.com
+33 1 41 98 91 64

Nicolas Te Chin nicolas.techin@ipsos.com
+33 1 41 98 99 18

 Ce questionnaire a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos
Il a été relu et approuvé par :
Liliane Allain, Directrice des Méthodes

22/03/2023

À PROPOS D' IPSOS

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

