

49,9 millions de français lisent en moyenne 12,5 courriers publicitaires chaque semaine

Audience du Média Courrier : Le GIE BALmétrie présente les premiers résultats de sa mesure d'audience

Créé en mars 2011 pour développer le premier outil de mesure de l'audience du courrier publicitaire (courrier adressé et imprimés publicitaires) le GIE BALmétrie publie aujourd'hui les premiers résultats de l'étude réalisée par **IPSOS MediaCT***, avec le support du **CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité)**

Des chiffres qui entérinent la puissance du média courrier, dressent un profil des lecteurs et de leur mode de consommation du média, permettant ainsi de poser les premiers éléments de media planning pour le courrier publicitaire.

Un média puissant

En moyenne, sur une semaine, 97,6 % des Français ont au moins un contact avec le média courrier (adressé publicitaire, relationnel ou imprimé publicitaire). En moyenne par jour, le média courrier touche déjà près de 6 français sur 10 (55,8%).

Sur une semaine moyenne 80,7% des Français auront lu au moins un courrier relationnel (administratif, factures, relevés de compte), 77,5% au moins un imprimé publicitaire et 66,1% un courrier publicitaire adressé. Chaque lecteur effectue 12,5 lectures par semaine (cumulant des premières lectures de documents et des reprises en main) dont 7,5 concernent les imprimés publicitaires.

Un lectorat très diversifié

Les résultats de l'enquête battent en brèche certaines idées reçues : si le profil du lectorat du courrier publicitaire dans son ensemble montre des niveaux de lectures un peu plus élevés auprès du public féminin et des plus de 50 ans, les individus de 15-34 ans présentent des niveaux de lectures conséquents (8,8 courriers en moyenne par semaine vs 12,5), au même titre que les hommes (11,8 vs 12,5).

Des modes de lecture passés au crible

L'étude Balmétrie propose pour la première fois de s'intéresser précisément à la façon dont les Français lisent leur courrier. Ainsi, la notion de lecture repose sur un indicateur qui permet d'obtenir des résultats selon trois attitudes vis-à-vis des documents : **lus attentivement, parcourus** ou **survolés** ». Sans surprise, la lecture des courriers relationnels (administratifs et de gestion) s'avère très attentive (79% des lectures sont déclarées comme telles).

A contrario, les imprimés publicitaires bénéficient d'une lecture attentive dans seulement 36 % des cas. Rien de surprenant à cela dans la mesure où le contenu de ces documents (le plus souvent présentation de produits avec des prix) appelle plutôt une consultation du type « parcourir » voire « survoler », sans préjuger pour autant de l'efficacité du support.

Du nouveau dès 2014

Dès le début de l'année prochaine, Balmétrie permettra de poser la distinction entre les 1ères lectures et les « reprises en main ». Cette approche est fondamentale afin d'élaborer l'outil de média planning le plus précis et performant possible. Plusieurs tests en grandeur réelle ont été menés depuis le lancement de l'étude afin de déterminer la meilleure approche sur la nature de la question.

Pour Eric Troussel, Président de Balmétrie : «Balmétrie va permettre un travail tout en finesse sur des profils sociodémographiques et sur des territoires, c'est-à-dire sur des critères de choix beaucoup plus précis pour les médiaplanneurs afin d'optimiser leurs décisions. »

A propos de l'étude Balmétrie

*Menée auprès de la population française métropolitaine, l'étude a été réalisée de mars 2012 à février 2013. Au total 11 901 personnes ont été interrogées, pour un total de 145 434 actes de lecture recensés. Issus d'une technique hybride, les réponses des individus sont pour 74% online et 26% en papier.

A propos du GIE BALmétrie

Lancé en mars 2011, BALmétrie est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) qui rassemble La Poste, MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, Adrexo, le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), l'OHM (Observatoire du Hors Media) et le CRTM (Club de Recherche Tous Médias). Ses objectifs sont de valoriser la puissance et l'affinité des campagnes courrier et la complémentarité cross-média, démontrer la modernité et l'attractivité du media auprès des consommateurs et donner au courrier publicitaire un attribut supplémentaire pour

être reconnu en tant que media. Le GIE BALmétrie est présidé par Eric Trouset,
DGA Etudes et Marketing de MEDIAPOST Publicité.

Contacts presse :

KALIMA / Tygénia Saustier ou Sarah Hachemi
Tel : 01 44 90 82 53
tsaustier@kalima-rp.fr – shachemi@kalima-rp.fr