MEDIAPOST

Créer des opportunités, révéler vos savoir-faire

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE FAIT BATTRE LE CŒUR DE TOUTES LES FAMILLES

SPORTIFS BIO-BIO BRICOLOS
PROMOPHILES INTELLOS
COQUETTES TECH-ADDICTS

Tous les Français apprécient l'imprimé publicitaire.
La preuve en chiffres !

Hommes et femmes, jeunes et moins jeunes, quels que soient leurs centres d'intérêt et leurs métiers, tous les profils sont concernés, y compris ceux auxquels vous n'auriez pas pensé.

Pour dépasser les limites des simples critères socio-démographiques, nous avons décidé d'approfondir le profil des lecteurs de l'imprimé publicitaire à partir des chiffres d'audience BALmétrie 2019.

7 familles de lecteurs adeptes de l'imprimé publicitaire sont ressorties de cette étude. Les résultats sont riches d'enseignements pour les entreprises et les collectivités qui souhaitent entrer en contact avec leurs clients, leurs prospects et leurs administrés.

Si en moyenne **les Français lisent 6,7 imprimés publicitaires chaque semaine,** des écarts très importants apparaissent selon les activités, les loisirs pratiqués, les habitudes de consommation…

Alors découvrez chacune de ces 7 familles. Elles vous révèleront combien l'imprimé publicitaire sait se faire aimer !

ADÈLE ALBANO
Directrice Générale de MEDIAPOST

BALMÉTRIE

L'étude qui révèle le pouvoir de séduction de l'imprimé publicitaire

BALmétrie mesure l'audience du courrier publicitaire, c'est-à-dire tout ce qui entre dans la boîte aux lettres, excepté les courriers privés et la presse.

- C'est le GIE BALmétrie qui mène l'étude avec l'institut Ipsos et la collaboration du Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP) en assurant la neutralité des résultats.
- 12 000 personnes sont interrogées tout au long de l'année, avec deux vagues annuelles pour garantir des résultats fiables.

L'AUDIENCE* DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

49,8% c'est la part de lecture de l'imprimé publicitaire par rapport aux autres types de courrier

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE GÉNÈRE DU TRAFIC EN MAGASIN ET SUR LE WEB

45,4% des sondés se rendent en magasin ou disent en avoir l'intention pour se renseigner sur des offres et/ou acheter un produit, après lecture d'un imprimé

48,4% pour le secteur de la **grande distribution**

*Taux d'audience sur la cible (% de Français ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne

LES 7 FAMILLES DE LECTEURS **D'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE***

	JEUNES	PARENTS	GRANDS-PARENTS
FAMILLE **SPORTIFS**	49%	71%	68%
FAMILLE **PROMOPHILES**	65%	77%	75%
FAMILLE **BIO-BIO**	47%	62%	66%
FAMILLE **INTELLOS**	48%	63%	67%
FAMILLE **COQUETTES**	53%	76%	71%
FAMILLE **TECH-ADDICTS**	48%	68%	73%
FAMILLE **BRICOLOS**	49%	73%	76%

CHAQUE SEMAINE

66,9% des Français sont en contact avec au moins **1 imprimé publicitaire**

1 IMPRIMÉ PUBLICITAIRE SUR 2 est lu de façon assidue

*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne

5 BONNES RAISONS D'APPRÉCIER L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

1

Un média qui augmente le pouvoir d'achat

Porteur de promotions, de bons plans et d'informations, les imprimés publicitaires permettent de comparer les offres et d'être à l'affût des bonnes affaires. Ils favorisent le pouvoir d'achat des Français et constituent un véritable levier drive-to-store et drive-to-web pour les commerçants.

2

Un média qui favorise la proximité

Les imprimés publicitaires permettent aux commerçants et aux artisans locaux de se faire connaître. Grâce au ciblage, ils peuvent s'adresser aux quartiers et aux foyers qui concentrent les publics les plus réceptifs à leurs offres.

3

Un média au service de l'activité économique

Mode, beauté, décoration, bricolage, alimentation, loisir… Les imprimés publicitaires soutiennent tous les secteurs d'activité. Parce qu'ils créent des opportunités et révèlent des savoir-faire, ces courriers publicitaires participent au dynamisme de l'économie par la création d'emplois et l'animation de la vie locale.

4

Un média responsable

Les imprimés publicitaires sont plus écologiques que l'on ne pense. Si leurs impacts sur l'environnement sont bien gérés, de la production au recyclage, ils peuvent être un support écologique par excellence. Papiers plus « responsables », encres végétales, éco-conception… Les nouveaux procédés se multiplient.

5

Un média non-intrusif

L'imprimé publicitaire est le seul média que les Français emportent volontairement chez eux et qu'ils consomment à un moment choisi. D'ailleurs, sa lecture reste un moment de détente pour 63% d'entre eux.

MEDIAPOST
Créer des opportunités, révéler vos savoir-faire

FAMILLE SPORTIFS

représente **22,5%** de la population Française

52% d'hommes | **48%** de femmes

AGE MOYEN **43 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
33%	34%	25%	41%

CENTRES D'INTÉRÊT

MUSIQUE	VOYAGES	SPORT	SANTÉ	SPECTACLES
81%	79%	77%	72%	69%

AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	49%
Les parents 30-59 ans	71%
Les grands-parents 60 ans et +	68%
Ensemble	63%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	24%
Ad-block	37%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS

Chez nous, l'imprimé publicitaire
BAT TOUS LES SCORES !

Définition de la cible : Pratique au moins 2 sports régulièrement.
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.

FAMILLE **PROMOPHILES**

représente **14,8%** de la population Française

38% d'hommes | **62%** de femmes

AGE MOYEN **48 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
39%	27%	33%	40%

CENTRES D'INTÉRÊT

CUISINE	VOYAGES	SPECTACLES	DÉCO	MODE
74%	71%	65%	61%	56%

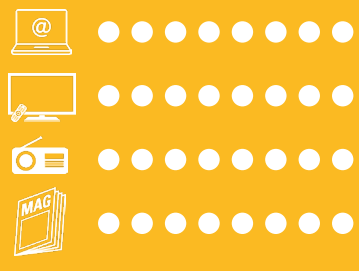
AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	65%
Les parents 30-59 ans	77%
Les grands-parents 60 ans et +	75%
Ensemble	75%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	15%
Ad-block	30%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS



Définition de la cible : Utilise régulièrement des tickets ou bons de réduction en caisse ET déclare être attentive aux promotions ET achète régulièrement ses vêtements en promotion lorsqu'elle bénéficie de réductions sur les prix (vente-privée, récompenses, fidélité,…).
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.

On craque à 100% pour
LES BONNES AFFAIRES !

FAMILLE TECH-ADDICTS

représente **13,7%** de la population Française

75% d'hommes | **25%** de femmes

AGE MOYEN **39 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
33%	34%	26%	40%

CENTRES D'INTÉRÊT

CUISINE	VOYAGES	BRICOLAGE	SPORT	AUTO
70%	69%	59%	54%	47%

AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	48%
Les parents 30-59 ans	68%
Les grands-parents 60 ans et +	73%
Ensemble	61%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	20%
Ad-block	57%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS

Définition de la cible : Se déclare très intéressée par l'informatique et les nouvelles technologie ET se connecte à Internet (depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette) tous les jours.
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.

PAPIER ou **DIGITAL** ?
On prend les 2 !

FAMILLE INTELLOS

représente **27,4%** de la population Française

37% d'hommes | **63%** de femmes

AGE MOYEN **49 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
26%	30%	20%	50%

CENTRES D'INTÉRÊT

SPECTACLES	CUISINE	SANTÉ	DÉCO	JARDINAGE
86%	75%	74%	63%	51%

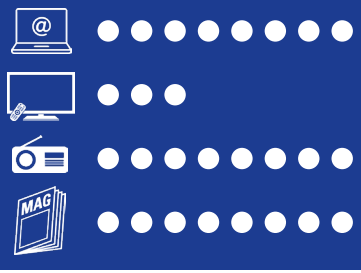
AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	48%
Les parents 30-59 ans	63%
Les grands-parents 60 ans et +	67%
Ensemble	62%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	26%
Ad-block	35%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS



Définition de la cible : Se déclare très intéressée pour aller à un concert de musique classique, à un ballet, à l'opéra OU aller au théâtre OU visiter des musées, des expositions.
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.

On dit **OUI À L'INFO**
sous toutes ses formes !

LIRE, TRIER ET RECYCLER,
ça nous plait !

FAMILLE BIO-BIO

représente **12,5%** de la population Française

37% d'hommes | **63%** de femmes

AGE MOYEN **48 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
32%	35%	22%	43%

CENTRES D'INTÉRÊT

SANTÉ	CUISINE	SPECTACLES	DÉCO	JARDINAGE
75%	74%	65%	61%	55%

AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	47%
Les parents 30-59 ans	62%
Les grands-parents 60 ans et +	66%
Ensemble	60%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	33%
Ad-block	38%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS

Définition de la cible : Fréquente (occasionnellement ou souvent) Bio C Bon, Bio Coop, La Vie Claire ou Naturalia ET est prête à payer plus cher pour des produits bio ET accorde de l'importance aux produits régionaux, du terroir.
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.

FAMILLE BRICOLOS

représente **15,9%** de la population Française

66% d'hommess | **34%** de femmes

AGE MOYEN **50 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
32%	26%	33%	41%

CENTRES D'INTÉRÊT

JARDINAGE	CUISINE	SANTÉ	DÉCO	SPORT
78%	76%	73%	71%	58%

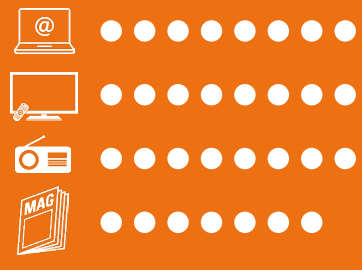
AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	49%
Les parents 30-59 ans	73%
Les grands-parents 60 ans et +	76%
Ensemble	71%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	19%
Ad-block	32%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS



Définition de la cible : Se déclare très intéressée par le bricolage.
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.

Les **BONS PLANS** près de **CHEZ NOUS !**

FAMILLE COQUETTES

représente **16,6%** de la population Française

9% d'hommes | **91%** de femmes

AGE MOYEN **43 ans**

FAMILLES AVEC ENFANTS	CSP+	CSP-	INACTIFS
36%	28%	36%	36%

CENTRES D'INTÉRÊT

MODE	VOYAGES	SANTÉ	CUISINE	DÉCO
85%	84%	83%	80%	78%

AUDIENCE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE*

Les jeunes 15-29 ans	53%
Les parents 30-59 ans	76%
Les grands-parents 60 ans et +	71%
Ensemble	69%

RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Stop Pub	17%
Ad-block	29%

CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS

DRIVE-TO-STORE ?
On adore !

Définition de la cible : Se déclare très ou assez intéressée pour aller dans un centre de soin (institut de beauté, centre d'amincissement) ET pour fréquenter des magasins spécialisés beauté (parfumerie, parapharmacie).
*Taux d'audience sur la cible (% d'individus ayant lu au moins un imprimé publicitaire) calculé sur une semaine moyenne.