

# DES ÉCHANTILLONS **EFFICACES** ET **RESPONSABLES**





*Ensemble,  
pour un développement responsable  
au service de l'efficacité publicitaire.*

Depuis plusieurs années, MEDIAPOST, filiale du Groupe La Poste s'engage pour un développement responsable de ses activités. Ainsi, notre stratégie est axée sur trois niveaux de responsabilités : responsabilité sociale, responsabilité environnementale et responsabilité économique.

Nous avons fait le choix d'avoir un nombre de sites relativement important sur le territoire, ce qui permet la proximité dans la distribution. La valorisation du métier de distributeur crée, quant à elle, une meilleure qualité de service pour nos clients.

Parce qu'il est perçu comme un véritable cadeau, l'échantillon ne cesse de se développer. C'est un moyen pour les marques de se faire connaître et d'aller à la rencontre directe des consommateurs en mettant le produit en lumière. Quel que soit le secteur, l'échantillon attise la curiosité des consommateurs. C'est, pour eux, un moyen de découvrir un produit qu'ils n'auraient pas pensé acheter. Distribué en boîtes aux lettres, l'échantillon procure un effet de surprise et entretient la confiance entre la marque et le consommateur.

Au-delà de la promotion de l'efficacité de l'échantillon, MEDIAPOST souhaite, dans le cadre de sa démarche RSE, accompagner les annonceurs dans l'éco-conception de leurs échantillons.

Adèle ALBANO  
Directrice Générale de MEDIAPOST



*Comment allier  
impact du message, maîtrise des coûts  
et développement responsable ?*

- ◆ Les qualités de l'échantillon : apprécié, puissant, efficace, non-intrusif et responsable .....4
- ◆ La finesse du ciblage facteur d'optimisation des campagnes .....6
- ◆ Guide pratique pour concevoir un échantillon efficace et responsable .....8
- ◆ L'imprimé publicitaire qui accompagne les échantillons est aussi responsable .....12
- ◆ La qualité de distribution liée à la qualité de l'emploi .....14

La politique de responsabilité sociale est au cœur de la stratégie du Groupe.

Philippe WAHL  
Président-Directeur Général  
du Groupe La Poste



**À qui s'adresse ce guide ?**

Ce guide aidera tous ceux qui veulent optimiser leur budget de communication et améliorer l'efficacité de leur campagne publicitaire par l'ajout d'échantillons, dans une démarche de développement responsable.



**À noter**

Dans ce document, vous trouverez un **guide pratique** sous forme de check-list pour vous aider dans l'éco-conception de vos échantillons.



## MEDIAPOST s'appuie

sur de nombreuses études pour vérifier la performance des échantillons auprès des français.

Les différents résultats sont éloquentes.

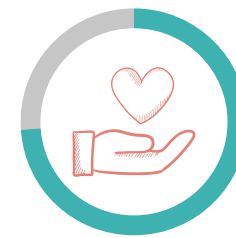
# LES QUALITÉS DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon favorise l'usage. Les taux d'utilisation sont élevés.



97% des français apprécient les échantillons gratuits, vecteurs de partage entre la marque et le consommateur.  
Source : Mediaprism

## APPRÉCIÉ



74% des français pensent que les marques qui distribuent des échantillons en imprimés publicitaires sont généreuses.

Source : CSA - Base « ont déjà reçu par ce canal »



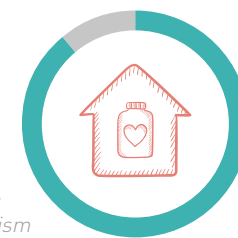
## NON INTRUSIF



72% des français considèrent les échantillons comme des cadeaux. Une très large majorité se sent privilégiée à la réception d'un échantillon.  
Source : Mediaprism

89% des français aimeraient recevoir des échantillons plus régulièrement.

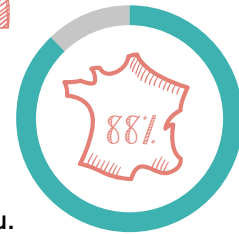
Source : Mediaprism



## PUISSANT

Incontournable, la publicité en boîtes aux lettres offre la couverture la plus étendue, du local au national avec près de 25 millions de boîtes aux lettres référencées, soit 88% des foyers français.

Aux formats imprimé publicitaire ou courrier adressé, les échantillons bénéficient de la puissance de ce réseau.



## EFFICACE

L'échantillon est un véritable vecteur d'engagement.



68% des français ont déjà acheté en magasin le produit pour lequel ils avaient reçu un échantillon au format imprimé publicitaire.

Source : CSA - Base « ont déjà reçu par ce canal »

97% des français ont déjà acheté en magasin après avoir testé un échantillon reçu dans leur boîte aux lettres de façon adressée.

Source : CSA - Base « ont déjà reçu par ce canal »



## RESPONSABLE



Pour 52,9% des français, la consommation responsable se traduit en premier lieu par le fait de consommer autrement (produits labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants...).

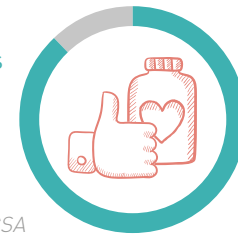
Source : GreenFlex - Ethicity

### Efficacité et affinité avec vos clients...

Combiné à la puissance de la distribution en boîtes aux lettres, l'échantillon est précieux pour vos campagnes de communication !

88% des français estiment qu'en distribuant des échantillons, les marques montrent qu'elles ont confiance en leurs produits.

Source : CSA



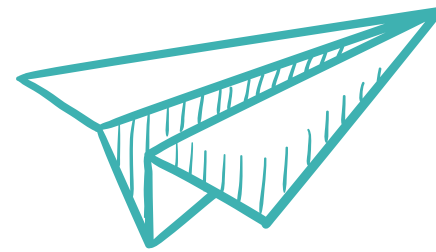
L'échantillon éco-conçu permet aux marques d'apporter les preuves tangibles des bénéfices de leur produit de manière responsable.



Avec plus de 290 plateformes sur l'ensemble du territoire, MEDIAPOST emploie et forme près de 10 000 distributeurs.



# LA FINESSE DU CIBLAGE, ...



# ... FACTEUR D'OPTIMISATION DES CAMPAGNES

*La boîte aux lettres est un canal propice pour vos campagnes d'échantillonnage.*

*Conscient de l'enjeu du ciblage, MEDIAPOST vous offre les meilleurs outils pour en maximiser l'impact.*

**Augmenter la rentabilité de vos campagnes en boîtes aux lettres**

Avec MEDIAPOST, vous limitez la déperdition en visant les quartiers dans lesquels votre cible est surreprésentée. Vous pouvez même cibler à l'adresse. L'ajout d'un échantillon, support premium dans un contexte de réceptivité accrue renforce votre message. Vous bénéficiez ainsi d'un impact maximal.

Vous améliorez la rentabilité de vos investissements alors même que les consommateurs se sentent privilégiés.

**Ciblage et couverture : 2 leviers pour optimiser la précision de votre communication avec MEDIAPOST**

  
**3000 critères de ciblage**

## Viser juste

MEDIAPOST dispose d'une gamme complète de solutions de communication grâce à des critères de ciblage sociodémographiques, comportementaux et sur l'équipement des foyers.

Le ciblage permet de toucher directement les consommateurs concernés, au cœur des foyers, sur le lieu même de consommation des produits (par exemple, des échantillons d'une crème de beauté de luxe à des femmes vivant en ville).

## À noter

Nos solutions vous permettent de sélectionner **les zones les plus pertinentes** en diffusant vos imprimés publicitaires dans les quartiers ou les habitats qui concentrent les publics les plus réceptifs à vos offres.

Parmi les critères les plus utilisés par les annonceurs, on retrouve : les revenus, les familles avec enfants, les seniors, les propriétaires de maisons individuelles...



## Bénéficiaire de données fiables

MEDIAPOST a aussi développé une base à l'adresse, unique et exclusive, afin de vous donner les moyens de calculer au plus juste le nombre d'échantillons nécessaires pour vos campagnes.

MEDIAPOST identifie les boîtes aux lettres en fonction de leur accessibilité effective et de la présence ou non de Stop Pub. Le potentiel de boîtes aux lettres est fiable et régulièrement mis à jour.

## Témoignages

« L'imprimé publicitaire a deux grands avantages. Le premier est historique, il a un effet immédiat : plus d'acheteurs à court terme dès sa diffusion et une hausse de la part de marché de la marque sur la cible exposée. Le deuxième avantage est lui plus récent : il peut, dans certaines conditions, convertir des cibles jusqu'alors « réfractaires » à la marque – ou en tout cas moins sensibles à celle-ci – notamment lors de l'ajout d'échantillons et de dispositifs qualitatifs »

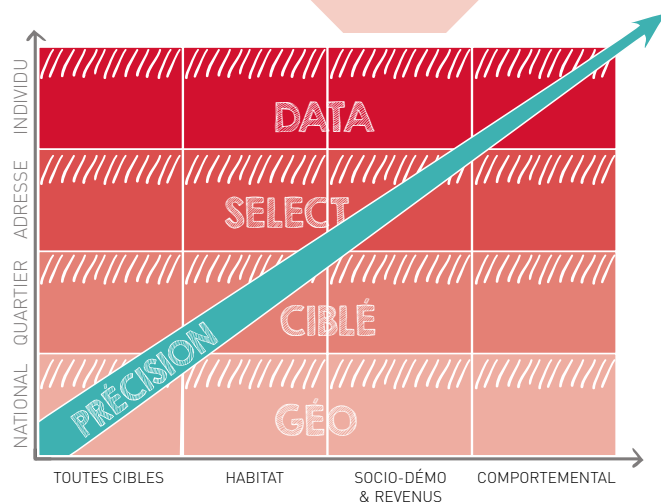
◆ Delphine Mathieu, Experte Consommateurs & Média chez Nielsen France

« Mes produits sont mes meilleurs ambassadeurs. L'échantillon parlera pour moi »

◆ Jacques Courtin-Clarins, Fondateur de Clarins

## Le saviez-vous ?

MEDIAPOST vous accompagne également pour distribuer vos échantillons lors d'opérations de street marketing.





# GUIDE PRATIQUE POUR CONCEVOIR UN ÉCHANTILLON EFFICACE ET RESPONSABLE



L'échantillon exige des critères qualitatifs.  
Nous avons identifié 6 étapes clés de la conception pour favoriser une démarche efficace et responsable.

*Pour créer un bon échantillon, suivez le guide en 6 étapes*

## LE NOMBRE D'ÉCHANTILLONS

*Avant de lancer une opération, viser juste*

1

- ◆ Définir précisément l'objectif de la campagne .....
- ◆ Déterminer la zone de chalandise en analysant les fichiers clients et les données géomarketing .....
- ◆ Cibler les foyers dans cette zone en fonction des objectifs de communication .....

2

## L'EMBALLAGE ET/OU LE SUREMBALLAGE

*S'assurer d'un impact maximal*

- ◆ Donner une visibilité immédiate à l'échantillon, le positionner en avant de votre communication .....
- ◆ Limiter les suremballages qui peuvent être un frein à la visibilité de l'échantillon et à son ouverture .....
- ◆ Décliner le visuel des autres supports média sur l'échantillon .....
- ◆ Avoir un message original et attractif pour créer la surprise .....
- ◆ Indiquer clairement où le produit est disponible .....
- ◆ Ajouter un bon de réduction pour accroître l'intérêt du lecteur .....

3

## LA CRÉATION GRAPHIQUE

*Bien concevoir pour mieux recycler et économiser les ressources*

- ◆ Utiliser des matières non toxiques pour l'environnement et la santé .....
- ◆ Limiter les aplats de couleurs .....
- ◆ Faciliter le recyclage du support papier en limitant les perturbateurs :
  - ◆ Limiter l'impression jet d'encre .....
  - ◆ Eviter les matériaux teintés dans la masse .....
  - ◆ Privilégier les vernis acryliques .....
  - ◆ Privilégier le vernissage au pelliculage .....
  - ◆ Micro-perforer les films pour favoriser le repulpage des papiers et limiter l'usage des films PEBD aux plus lourds .....
- ◆ Economiser les ressources :
  - ◆ Prévenir le gaspillage de matière par un grammage et un format d'emballage adaptés. Le format doit également tenir compte de la taille des boîtes aux lettres .....
  - ◆ Choisir un emballage mono-matière pour faciliter le recyclage (carton, plastique, métal) et utiliser des matériaux recyclés .....
  - ◆ Indiquer explicitement la consigne de tri qui s'applique à l'échantillon et à son emballage .....



**Le saviez-vous ?**  
MEDIAPOST vous conseille et vous accompagne dans la construction de vos campagnes d'échantillonnage.






## LE CHOIX DU PRESTATAIRE

4


Des professionnels de plus en plus responsables

- ◆ Choisir des prestataires dont les process de fabrication sont validés par un label ou une certification de management environnemental (norme EMAS, ISO 14001, Imprim'Vert, Ange Bleu etc.). Ces prestataires utilisent des procédés innovants pour la santé humaine et l'environnement tels que des matières recyclées ou des encres éco-conçues.....

 FSC, label fondé par des associations de défense de l'environnement  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org)

 Imprim'Vert  
[www.imprimvert.fr](http://www.imprimvert.fr)

 PEFC, label fondé par des professionnels de la forêt et du bois  
[www.pefc-france.org](http://www.pefc-france.org)

 Ecolabel allemand (Ange bleu)  
[www.blauer-engel.de/en](http://www.blauer-engel.de/en)  
(uniquement pour les papiers recyclés)

 NF Environnement  
[www.marque-nf.com](http://www.marque-nf.com)

 Ecolabel Européen  
[www.ecolabels.fr](http://www.ecolabels.fr)

 Certifications ISO 14001  
[www.iso.org](http://www.iso.org)

 Ecolabel nordique (Cygne blanc)  
[www.nordic-ecolabel.org](http://www.nordic-ecolabel.org)

 EMAS  
[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

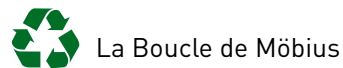
- ◆ Choisir des papiers dont le bois provient de forêts gérées durablement .....
- ◆ Vérifier la gestion et le traitement des déchets .....

5

## L'INCITATION AUX COMPORTEMENTS ECOLOGIQUES

Valoriser votre démarche d'éco-conception pour sensibiliser

- ◆ Encourager au tri par des mentions écrites telles que :  
« Tous les papiers se trient et se recyclent » .....
- ◆ Eviter les allégations floues telles que « papier écologique » .....   
→ Exemples de citations :  
« Imprimé sur du papier 100% recyclé », « Réalisé par un imprimeur Imprim'vert, avec des encres végétales, sur du papier issu de forêts gérées durablement »  
*(N.B. : l'utilisation des logos PEFC et FSC est soumise à des conditions strictes)*
- ◆ Apposer des logos environnementaux (Triman, point vert etc.) et le logo neutre en carbone si vous distribuez vos échantillons par La Poste ou MEDIAPOST.....
- ◆ Être le plus pédagogique possible sur le sens des logos, voire y consacrer un encart.....



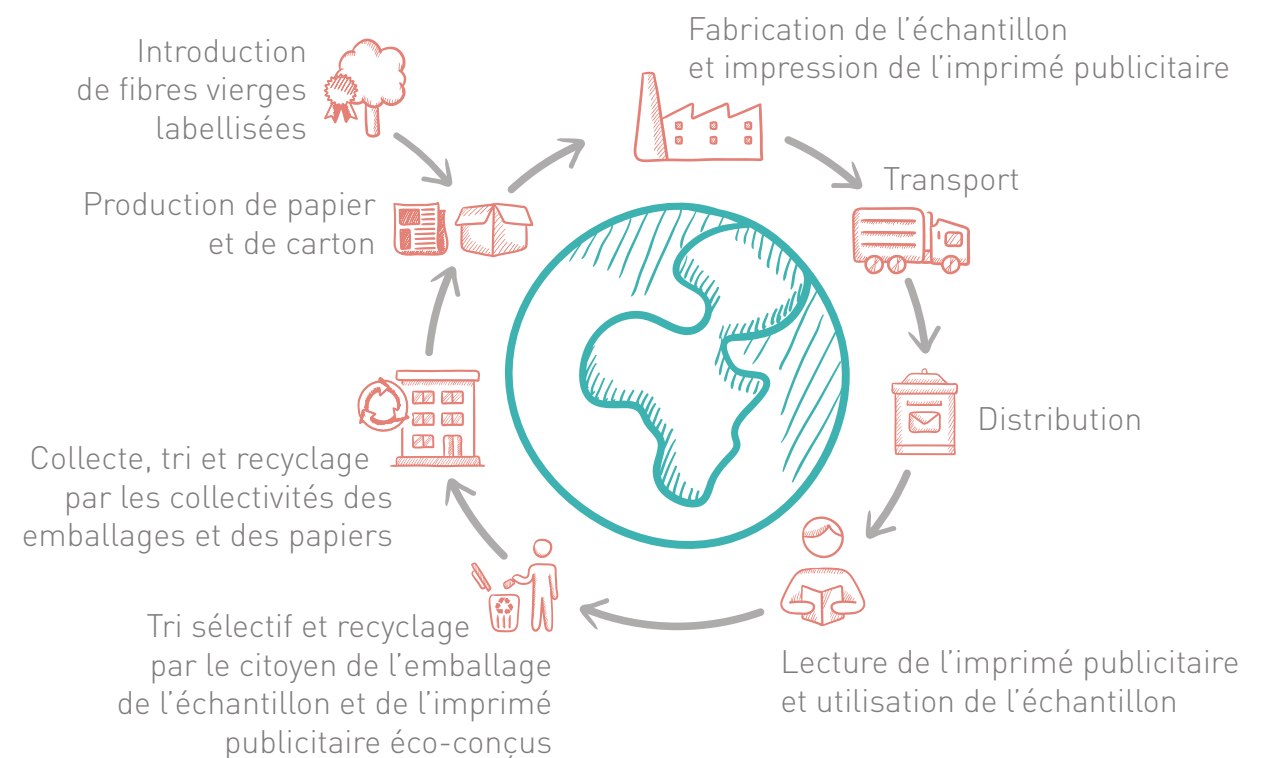
## LE CONDITIONNEMENT ET LE TRANSPORT

6

Ne pas négliger les finitions pour minimiser les impacts environnementaux

- ◆ Choisir des conditionnements plus sobres (poids, volumes) pour réduire les déchets, diminuer la consommation d'énergie et minimiser les émissions de CO<sub>2</sub> lors du transport .....
- ◆ Livrer les échantillons dans des cartons recyclés .....
- ◆ Opter pour des produits de calage issus de la filière agricole ou provenant des chutes de production.....
- ◆ Privilégier une usine de fabrication ou un imprimeur à proximité du lieu de livraison et proposant des solutions de transport « propres » .....

## LE CYCLE DE VIE DE L'ÉCHANTILLON ÉCO-CONÇU



Pour en savoir plus sur l'éco-conception des échantillons et de leurs emballages, consultez : [www.citeo.com](http://www.citeo.com)

# L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE QUI ACCOMPAGNE LES ECHANTILLONS

## EST AUSSI RESPONSABLE



L'échantillon est souvent accompagné d'un imprimé publicitaire. Eco-conçu, il s'agit d'un média responsable inscrit dans une démarche de progrès.

MEDIAPOST s'engage pour la promotion de l'usage responsable du papier et du courrier publicitaire.

MEDIAPOST met à disposition des annonceurs un guide sur l'éco-conception des imprimés publicitaires, disponible sur: [www.mediapost.fr](http://www.mediapost.fr)



## STOP AUX IDÉES REÇUES

Ça ne sert à rien, on met  
les imprimés publicitaires  
directement à la poubelle

**FAUX !**

75% des français déclarent apprécier les imprimés publicitaires. Tous les profils sont concernés : jeunes et moins jeunes, hommes et femmes, urbains et ruraux, même les gros consommateurs d'internet et de TV en sont friands.

Source : étude BALmétrie 2017

### Le saviez-vous ?

MEDIAPOST propose des offres clés en main qui intègrent l'éco-conception des supports réalisés avec du papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement, imprimés par un imprimeur certifié sur un format adapté, au grammage optimisé.

### SOLUTIONS PRINT

Ainsi, grâce à Solutions PRINT, MEDIAPOST vous accompagne dans la création, l'impression, le transport et la distribution de vos campagnes.

Le papier  
est peu recyclé

**FAUX !**

En France, plus d'un papier sur deux est recyclé. Si la fibre vierge est indispensable à la fabrication du papier à l'origine, le recyclage est un levier pour réduire la tension sur la ressource bois. Grâce à l'économie circulaire, nos vieux papiers d'hier sont nos ressources de demain.

Source : CITEO



### Le saviez-vous ?

MEDIAPOST compense l'ensemble de ses émissions de CO<sub>2</sub> rendant ainsi « neutre » l'intégralité de ses offres. La neutralité carbone est le résultat d'une démarche en trois temps : mesurer, réduire et compenser les émissions de CO<sub>2</sub>.

La Poste accompagne 6 projets de compensation carbone, au Kenya, en Inde, au Pérou, au Cambodge et au Vietnam.

## LES 5 BONNES RAISONS D'APPRECIER L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE



Média  
du pouvoir d'achat



Média  
de la proximité



Média au service  
de l'activité économique



Média responsable



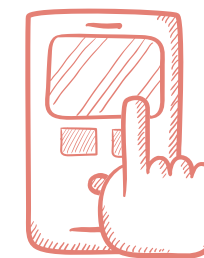
Média non-intrusif



# LA QUALITÉ DE DISTRIBUTION ...



*MEDIAPOST fait vivre un nouveau modèle social qui garantit la meilleure qualité du marché.*



## Professionnaliser le métier de distributeur

MEDIAPOST a défendu avec force la Convention Collective Nationale de Branche de la Distribution Directe. Appliquée depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2005, elle confère au distributeur un véritable statut salarial. Plus fidèles à l'entreprise, les distributeurs se professionnalisent et deviennent de véritables spécialistes de la distribution ciblée en boîtes aux lettres.

MEDIAPOST est la première entreprise du secteur à avoir mis en œuvre l'enregistrement du temps de travail de distribution grâce à DISTRIO.

DISTRIO est le dispositif innovant conçu par MEDIAPOST : c'est un boîtier mobile confié aux distributeurs pendant leur tournée, leur garantissant une relative autonomie d'organisation. DISTRIO participe pleinement à la satisfaction de nos clients grâce à un suivi détaillé du bon déroulement de leurs campagnes de distribution.



## Recruter sur des compétences validées

MEDIAPOST développe des outils d'aide au recrutement permettant de sélectionner les candidats de façon objective au travers d'exercices portant sur les « savoir-faire » opérationnels liés au métier de distributeur :

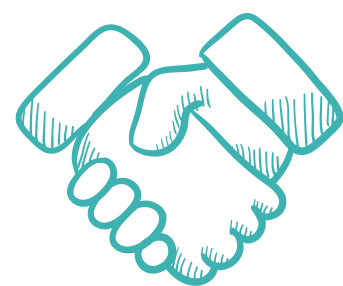
- lecture de carte et orientation spatiale,
- lecture et compréhension de documents,
- résolution de problèmes impliquant des notions quantitatives et des informations chiffrées.

Bien entendu, ce test ne permet de mesurer qu'une partie des éléments de l'emploi. La motivation et les qualités personnelles du candidat sont évaluées lors d'un entretien individuel.

## Transmettre un savoir-faire

Le tutorat, c'est permettre à chaque nouveau distributeur de bien démarrer dans sa nouvelle activité, de s'intégrer dans l'entreprise et ainsi de garantir la qualité de la distribution.

Aujourd'hui, MEDIAPOST compte plus de 350 tuteurs, des distributeurs expérimentés, dont le rôle est de transmettre leur savoir-faire aux nouveaux arrivants. Ainsi, les nouveaux distributeurs se familiarisent avec les méthodes de MEDIAPOST et les plus anciens se perfectionnent.



# ... LIÉE À LA QUALITÉ DE L'EMPLOI

*Par son engagement social, MEDIAPOST dispose de salariés plus motivés et compétents.*



## Développer les compétences des distributeurs

MEDIAPOST propose à ses distributeurs des formations pour développer les apprentissages utiles dans la vie quotidienne et professionnelle, comme le module de formation pour prévenir des chutes de plain-pied, le module « gestes et postures » ou encore le module destiné à mieux gérer les comportements agressifs des personnes rencontrées sur leurs parcours.





# MEDIAPOST S'ENGAGE DANS LE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE



## PROPOSER DES OFFRES EFFICACES ET RESPONSABLES

- ◆ Près de 25 millions de boîtes aux lettres desservies en France
- ◆ Respect du Stop Pub et actualisation du recensement
- ◆ 3 000 critères de ciblage et une base de données à l'adresse
- ◆ Le standard de qualité le plus élevé du marché



## DÉVELOPPER LA QUALITÉ DE L'EMPLOI AU TRAVAIL

- ◆ 12 000 emplois locaux répartis sur 294 sites partout en France
- ◆ Fidélisation des distributeurs grâce à un recrutement ciblé, au tutorat et à un dispositif de professionnalisation permanent
- ◆ Démarche spécifique pour l'intégration des personnes handicapées, de jeunes issus des quartiers sensibles...



## PRÉSERVER LES RESSOURCES ET L'ENVIRONNEMENT

- ◆ Neutralité carbone de toutes nos offres
- ◆ Optimisation de nos lignes de transport
- ◆ Tri et valorisation de 100% de nos déchets sur l'ensemble de nos sites
- ◆ Utilisation d'électricité verte



## PROMOUVOIR L'USAGE RESPONSABLE DU PAPIER ET DU COURRIER PUBLICITAIRE

- ◆ Promotion de l'éco-conception
- ◆ Sensibilisation régulière de nos parties prenantes
- ◆ Signataire de la charte Développement Responsable du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe)



## Éco-conception de ce guide

En utilisant le papier couché Cocoon Silk FSC recyclé 85% 170 gr/m<sup>2</sup> plutôt qu'un papier non recyclé pour l'impression de ce guide, l'impact environnemental est réduit de :



234 kg

de matières envoyées  
en décharge



31 kg

de CO<sub>2</sub>  
équivalent à...



315Km

en voiture moyenne  
européenne



9 160

litres  
d'eau



538 kWh

d'énergie



381 kg

de  
bois

Source : à partir du calculateur environnemental disponible sur [www.arjowigginsgraphic.com](http://www.arjowigginsgraphic.com)

