



# BALmétrie New Age

Mai 2025

PENSEZ À L'ENVIRONNEMENT. N'IMPRIMEZ CETTE PRÉSENTATION QUE SI VOUS EN AVEZ VRAIMENT BESOIN ET PRIVILÉGIEZ LE NOIR & BLANC.

Une étude réalisée par



Une seconde vague sera réalisée courant 2025 pour disposer d'un échantillon consolidé de 5 000 Français

## CIBLE



**Interrogation de 2 500 Individus âgés de 16 ans et plus représentatifs de la population française**

*Echantillon représentatif (quotas et redressement) en termes de critères socio-démographiques : sexe, âge en 7, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé en 8, taille du foyer, région INSEE en 13.  
Sur la base des dernières données INSEE disponibles (recensement 2021)*

## RECUEIL



**Questionnaire en ligne avec recrutement via le panel Ipsos**

*Durée : 18 minutes  
(rajout de nouvelles questions : courriers de gestion, catalogues numériques, SMS publicitaires, ...).*

*La question de date de dernière lecture des courriers publicitaires a été modifiée en 2025 :*

- Avant 2025 : posée par secteur, puis résultats agrégés au global du type de courrier.
- A partir de 2025 : posée globalement par type de courrier.

## CALENDRIER



**5<sup>ème</sup> vague :  
du 8 avril 2025 au 2 mai 2025**

# SOMMAIRE

- 1 • **LE BOÎTE AUX LETTRES**
- 2 • **L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE**
- 3 • **LES CATALOGUES NUMÉRIQUES**
- 4 • **LES SMS PUBLICITAIRES**
- 5 • **PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**

**La relève du courrier :**  
**Un geste quotidien et apprécié**



# La boîte aux lettres : un *geste quotidien* pour 3 Français sur 4



**9 Français sur 10** relèvent leur boîte aux lettres **au moins 3 à 4 fois par semaine**

**3 Français sur 4** la relèvent même **tous les jours**

C3 - A quelle fréquence relève-t-on le courrier dans votre foyer ?  
Base Ensemble : 2 500

# Un moment *apprécié*



**71%** des Français **apprécient le moment** où ils ouvrent leur boîte aux lettres



Un moment qui peut révéler de **bonnes surprises** pour **72%** des Français

C4 - Voici une liste de phrases concernant l'ouverture de la boîte aux lettres. Pour chacune d'entre-elles, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ? (ST D'accord)

- L'ouverture de la boîte aux lettres...
- est un moment que vous appréciez.
  - peut réserver de bonnes surprises

Base Ensemble : 2 500

Une lecture considérée comme **un moment de détente**



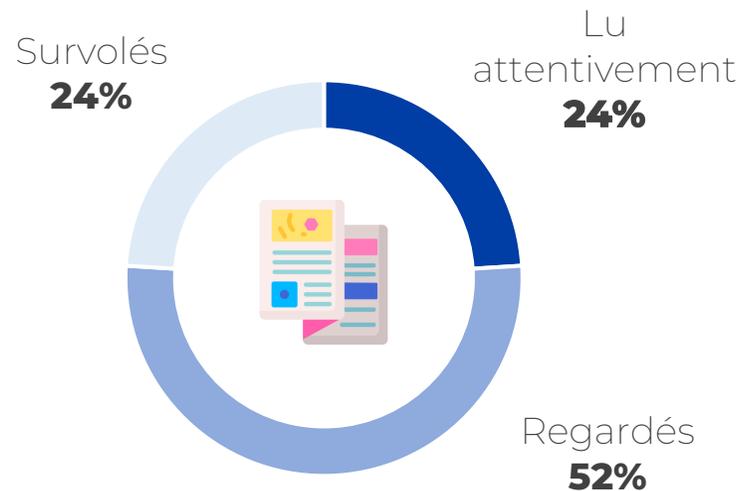
D8 / D9. Concernant le dernier courrier personnel commercial ou relationnel / la dernière publicité du secteur que vous avez lu, regardé ou survolé, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (ST D'accord)

- La lecture de ce courrier a été un moment de détente
- Base lecture 8 derniers jours – Imprimés publicitaires : 1 583

# Une lecture *attentive*



**76%** des IP sont **regardés ou lus attentivement**



Durée de lecture moyenne

**4' 20"**



*D4. Concernant ces courriers, diriez-vous que vous les avez lus attentivement, regardés ou simplement survolés ...  
D7. Au total, en considérant chaque reprise en main, combien de temps avez-vous passé à lire, regarder, ou survoler...  
Base lecture 8 derniers jours -Imprimés publicitaires : 1 583*

# L'IP bénéficie d'un *moment de lecture choisi*, *source d'attention*



**93%** des imprimés publicitaires sont **lus à domicile**, principalement dans le salon ou la salle à manger ou la cuisine



**40%** des imprimés publicitaires sont **lus sans réaliser d'autre activité en même temps**, en pleine conscience

*23% en regardant la télévision  
10% en discutant avec quelqu'un du foyer  
10% en écoutant la radio*

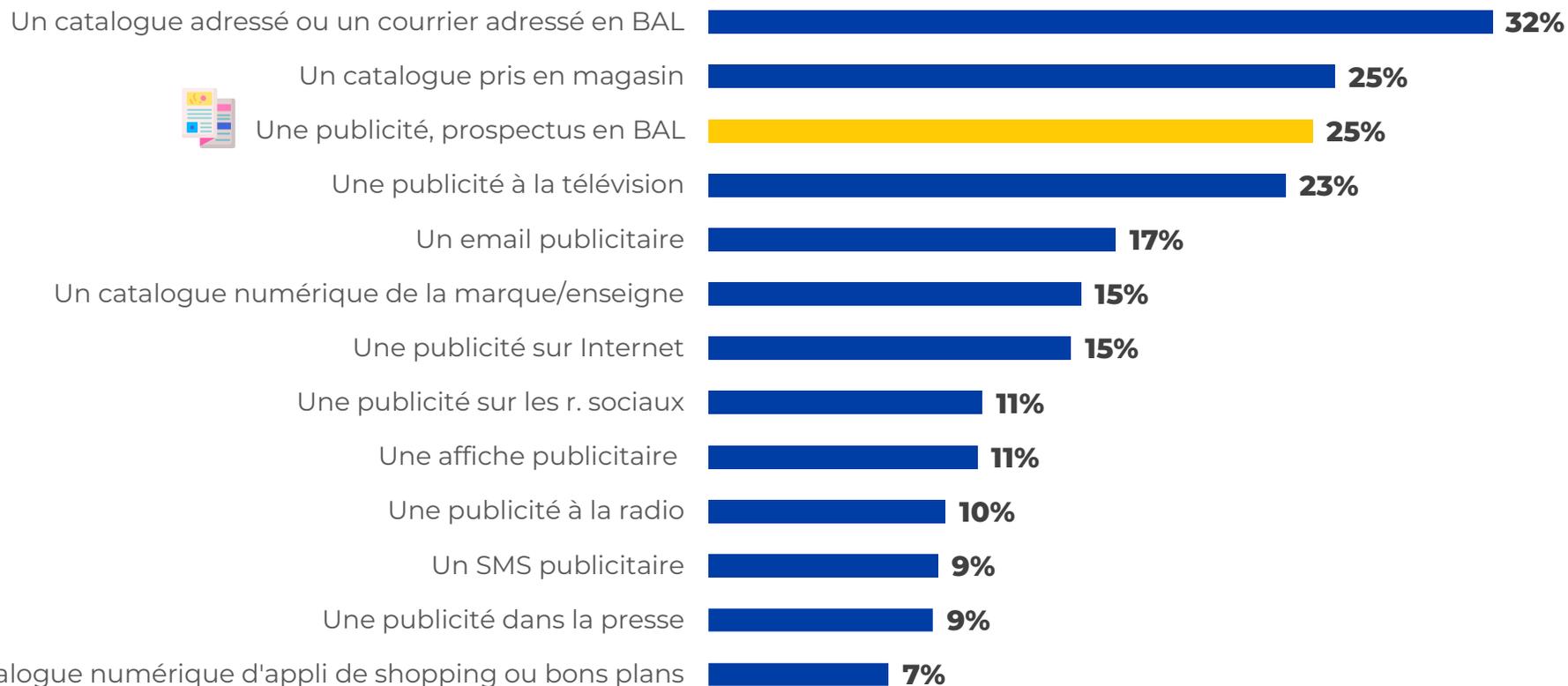
D5. Dans quelle pièce de votre domicile avez-vous lu, regardé ou survolé...  
D6. Faisiez-vous autre chose en même temps que vous lisiez, regardiez ou survoliez ...  
Base lecture 8 derniers jours – Courrier adressé : 1 624 – Imprimés publicitaires : 1 583

# Des courriers qui attirent l'attention



En comparaison des autres médias, le faible encombrement en boîtes-aux-lettres est favorable au courrier

Supports qui **attirent l'attention**



E9 - Parmi les supports publicitaires suivants, quels sont ceux qui ... Attirent votre attention  
Base Ensemble : 2 500

# Des courriers qui se partagent



Un format qui donne envie d'en parler autour de soi



**48%** des imprimés publicitaires adressés **donnent envie de parler avec un proche** d'un produit, d'une offre promotionnelle

Nombre moyen de lecteurs (foyer)

**1,5**



Taille moyenne foyer : **2,6**



Taux moyen de circulation dans le foyer  
(nb lecteurs / taille foyer)

**0,66**

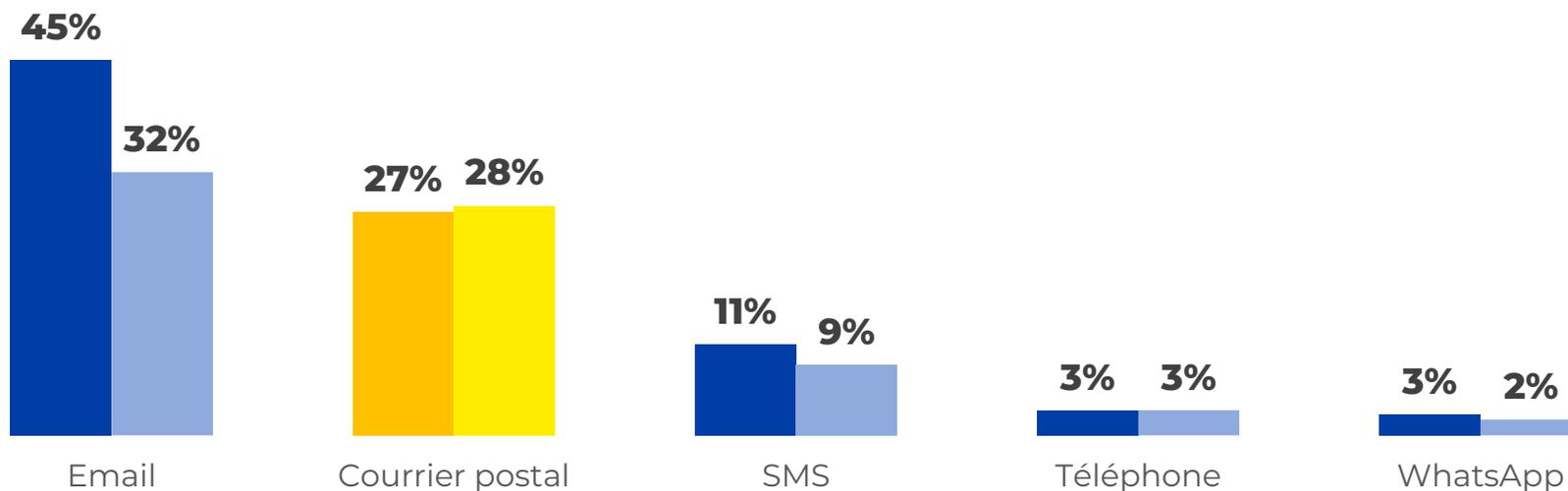
E2. Après avoir lu, regardé ou survolé la dernière publicité du secteur avez-vous effectué les actions suivantes ? (ST Oui + Non mais vous en avez l'intention)  
E1. Après avoir lu, regardé ou survolé le dernier courrier personnel commercial ou relationnel du secteur avez-vous effectué les actions suivantes ?  
D7bis. Et au total, combien de personnes dans votre foyer, y compris vous-même, ont lu attentivement, regardé ou survolé  
Base lecture 8 derniers jours – Courrier adressé : 1 624 – Imprimés publicitaires : 1 583

# Les Français *apprécient la communication publicitaire*, en particulier par email ou par courrier postal



Au moins un canal cité:  
• **88%** marque cliente  
• **73%** marque non-cliente

■ Marque dont on est client  
■ Marque dont on n'est pas client



I1 – Par quel moyen préférez-vous recevoir une communication publicitaire ?  
Base Ensemble : 2 500

**L'imprimé publicitaire :**

**Découvrir, préparer les achats et  
faire des économies**



# La boîte aux lettres, synonyme de *bonnes affaires* dans un contexte inflationniste où les consommateurs sont attentifs à leur budget



Pour **67%** des Français, la boîte aux lettres leur donne accès à **des promotions**



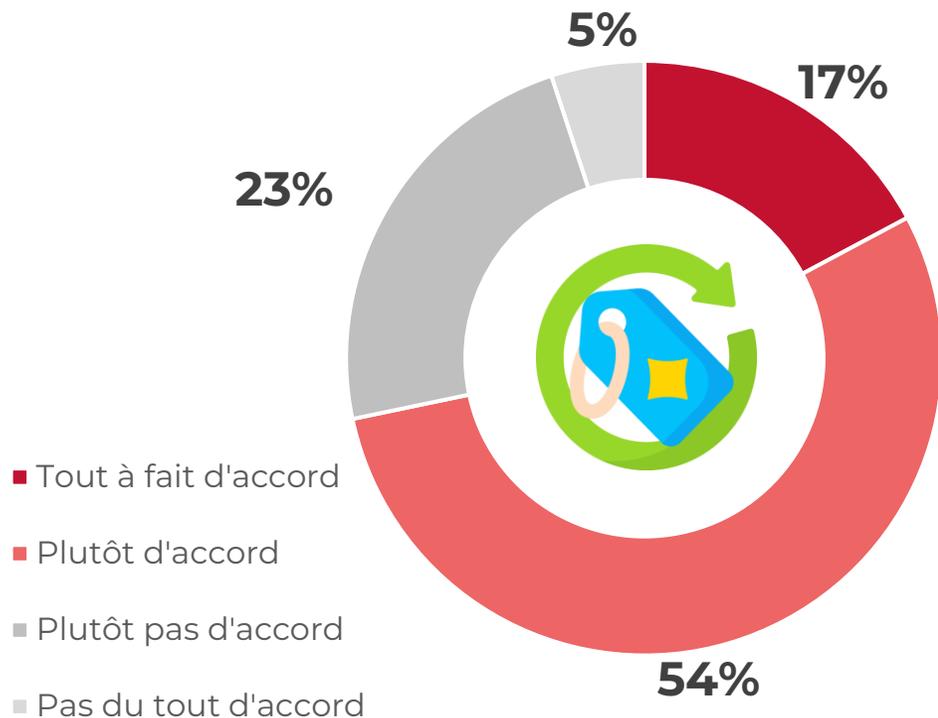
**49%** prévoient leur **budget courses à l'euro près**

C4 - Voici une liste de phrases concernant l'ouverture de la boîte aux lettres. Pour chacune d'entre-elles, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ? (ST D'accord)  
L'ouverture de la boîte aux lettres...

• peut vous donner accès à de bonnes affaires, des promotions.

Base Ensemble : 2 500

# ...et sont finalement *plus volatiles*



**72%** changent facilement de marque s'ils ont une réduction sur une autre marque

E10. Etes-vous tout-à-fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes : (ST D'accord)

• Je change facilement de marque si j'ai un coupon de réduction ou une promotion sur une autre marque

Base Ensemble : 2 500



# Les courriers et emails *parmi les moyens préférés pour être informé des offres lors des temps forts commerciaux*



Moyens de communication préférés pour au moins un temps fort commercial (Noël, soldes, rentrée scolaire,...)



I2 – Pour chacun de ces temps forts commerciaux, par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informé(e) des offres et promotions des marques / enseignes ?  
Base Ensemble : 2 500

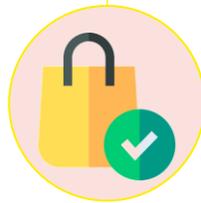
# Le rôle de l'imprimé publicitaire dans le parcours d'achat



**DÉCOUVRIR**



**INFORMER SUR LES  
PROMOS**



**PRÉPARER LES  
ACHATS**



**INCITER A ALLER EN  
MAGASIN**



**FAIRE DES  
ÉCONOMIES**



# L'imprimé publicitaire est utile pour *découvrir des nouveautés*

Pour **64%** des lecteurs, le dernier imprimé publicitaire leur a **permis de découvrir de nouveaux produits / services**



Et pour **42%** un **nouveau commerce** à proximité de leur domicile

*D9. Concernant la dernière publicité que vous avez lue, regardée ou survolée, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (ST D'accord)*  
 • La lecture de cette publicité vous a permis de découvrir de nouveaux produits, services / Cette publicité vous a permis de découvrir un nouveau client à proximité de votre domicile  
 Base lecture 8 derniers jours Imprimés publicitaires : 1 583



# L'imprimé publicitaire : le média du domicile utilisé pour *s'informer sur les promotions*



Pour **85%** des exposés, la lecture du dernier imprimé publicitaire leur a **donné des informations sur les promotions** de la marque / du magasin

D9. Concernant la dernière publicité que vous avez lue, regardée ou survolée, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (ST D'accord)

• Cette publicité vous a donné des informations sur les soldes, les promotions de la marque / du magasin

Base lecture 8 derniers jours Imprimés publicitaires : 1 583

# L'imprimé publicitaire aide à *préparer les achats*



**60%** des lecteurs d'un imprimé publicitaire l'ont lu pour **préparer leurs achats**

**L'IP est parmi les moyens préférés pour être informés** pour la rentrée scolaire (média préféré) et la foire aux vins



- 1 Imprimé publicitaire (**22%**)
- 2 Catalogue en magasin (**21%**)
- 3 Email publicitaire (**19%**)

- 1 Catalogue en magasin (**24%**)
- 2 Imprimé publicitaire (**22%**)
- 3 Email publicitaire (**18%**)



D9. Concernant la dernière publicité que vous avez lue, regardée ou survolée, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (ST D'accord)

• Vous avez lu cette publicité pour préparer vos achats

Base lecture 8 derniers jours Imprimés publicitaires : 1 583

I2 - Pour chacun de ces temps forts commerciaux, par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informé(e) des offres et promotions des marques / enseignes ?

Base Ensemble : 2 500

# L'imprimé publicitaire incitent à se déplacer en magasin



**58%** des lecteurs d'un imprimé publicitaire se sont **déplacés en magasin** ou ont l'intention de le faire

E2. Après avoir lu, regardé ou survolé la dernière publicité du secteur avez-vous effectué les actions suivantes ? (ST Oui + Non mais vous en avez l'intention)

- Vous déplacer dans un magasin de la marque, de l'enseigne

Base lecture 8 derniers jours Imprimés publicitaires : 1 583

# In fine, l'imprimé publicitaire permet aux Français de *réaliser des économies*

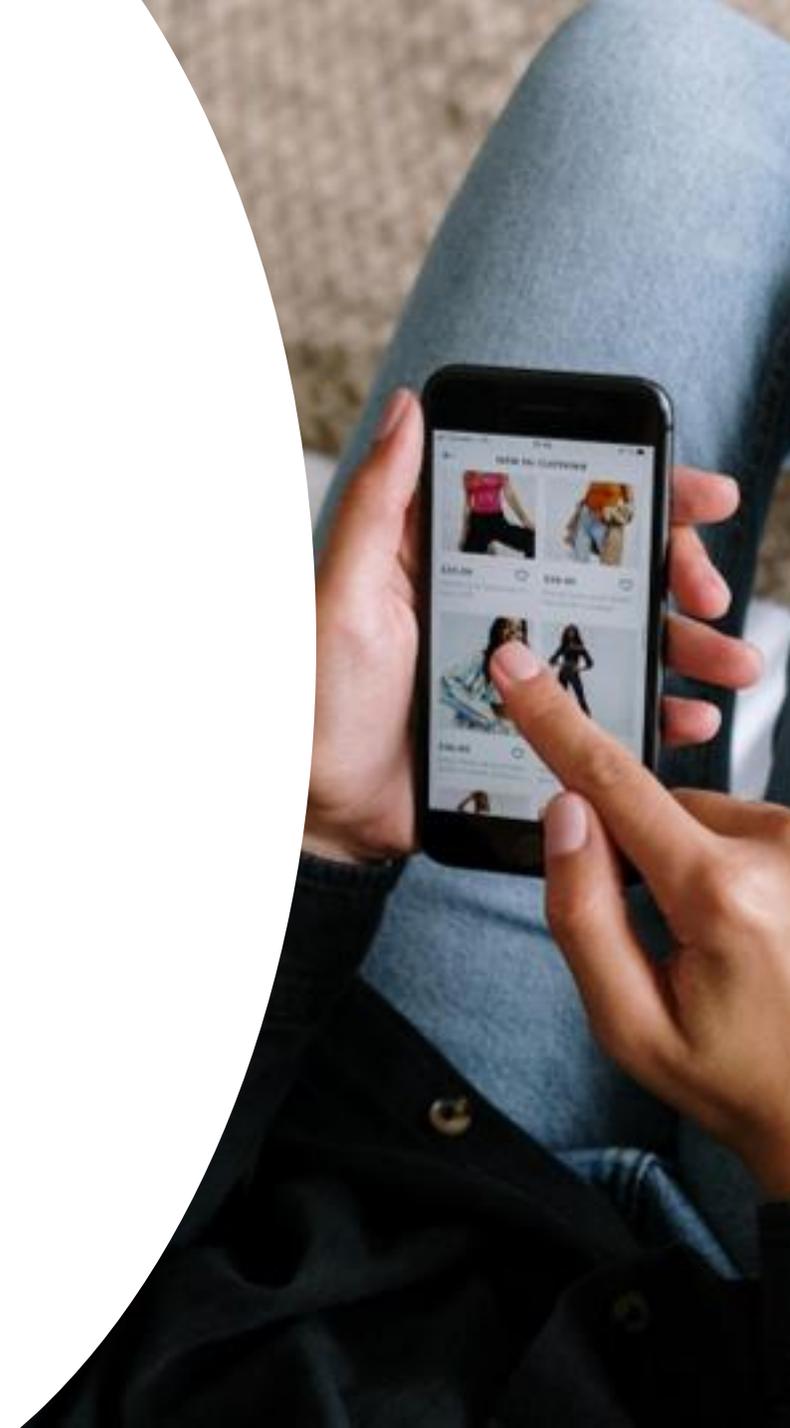
Supports qui **permettent de faire des économies**



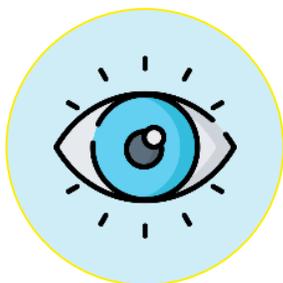
E9. Parmi les supports publicitaires suivants, quels sont ceux qui ... vous permettent de faire des économies  
Base Ensemble : 2 500

**Les catalogues numériques :**

**Des supports qui génèrent de l'attention  
et du trafic**



# Les spécificités du catalogue numérique



**UN TEMPS DE  
LECTURE  
IMPORTANT**



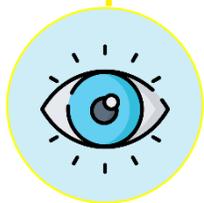
**SOURCE  
D'INFORMATION**



**INCITE À SE  
DÉPLACER**



**PERMET DE FAIRE  
DES ÉCONOMIES**



# 8 français sur 10 sont exposés au catalogue numérique qui génère une *durée de lecture importante*

**82%** des Français **lisent des catalogues numériques** au moins de temps en temps

*Le catalogue numérique a su trouver sa place, porté par de nouvelles campagnes comme celles pour le catalogue numérique par E.Leclerc*



**50%** ont lu un catalogue numérique **au cours des 8 derniers jours**

Durée de lecture moyenne



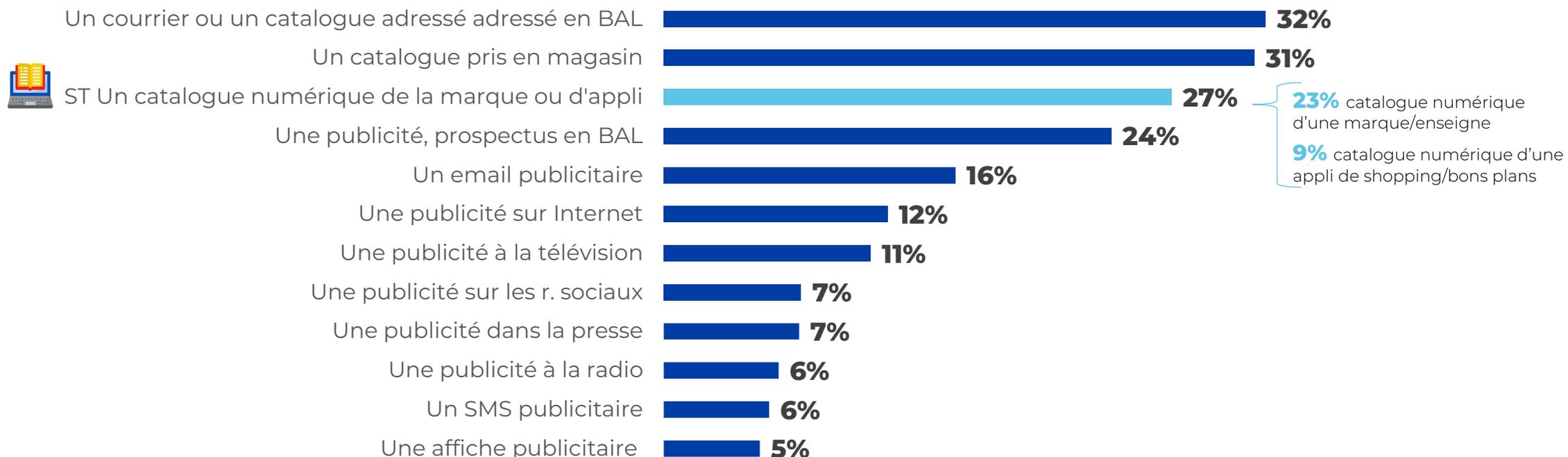
**5' 12"**

*Parlons des catalogues numériques que vous pouvez consulter via le site, l'application d'une enseigne, via une application de shopping / de bons plans  
G1. Vous personnellement, à quelle fréquence avez-vous l'habitude de lire, regarder ou survoler les catalogues numériques ? Base Ensemble : 2 500  
G2C. Concernant les catalogues numériques, sans compter aujourd'hui, quand pour la dernière fois en avez-vous personnellement lus, regardés ou survolés ? Base Ensemble : 2 500  
G4. Le dernier catalogue numérique, diriez-vous que vous l'avez lu attentivement, regardé ou simplement survolé ... Base 8 derniers jours : 1 240  
G7. Au total, combien de temps avez-vous passé à lire, regarder, ou survoler le dernier catalogue numérique ... Base 8 derniers jours : 1 240*



# Le catalogue numérique apporte de *nombreuses informations* pour nourrir ses recherches

Supports publicitaires qui **apportent l'information la plus complète, détaillée**

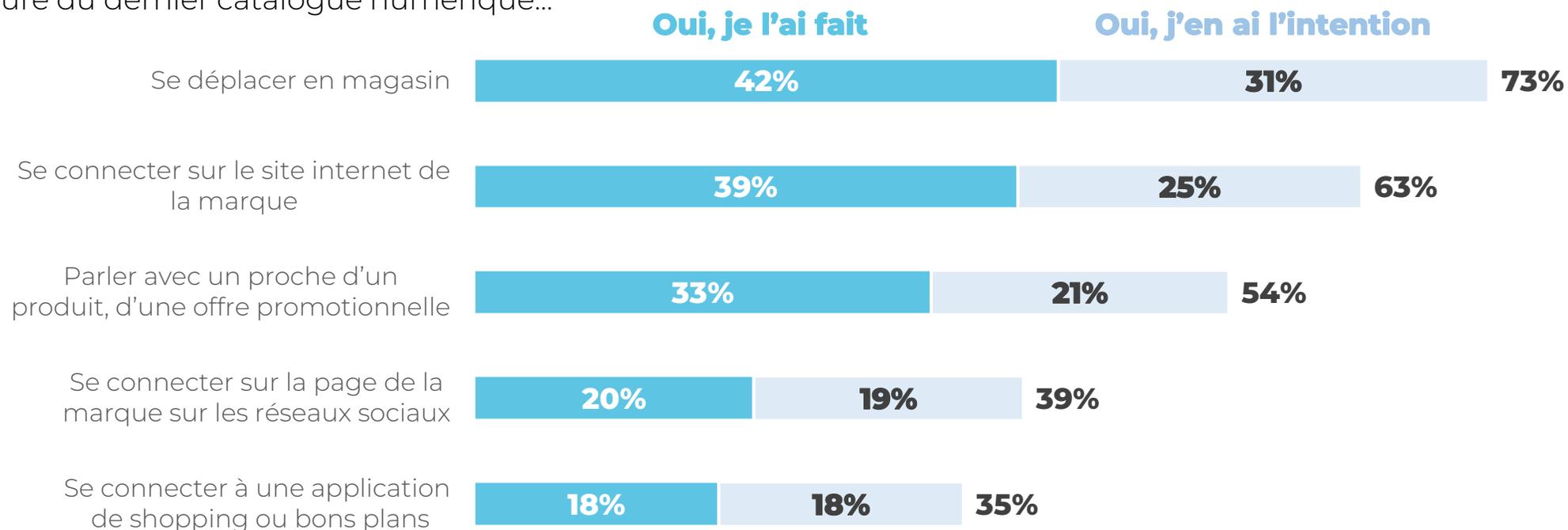


E9. Parmi les supports publicitaires suivants, quels sont ceux qui [vous apportent une information complète, détaillée.]  
 Base Ensemble : 2 500



# Le catalogue numérique incite à *aller en magasin ou sur le site de la marque*

Suite à la lecture du dernier catalogue numérique...



E3bis. Après avoir lu, regardé ou survolé le dernier catalogue numérique, avez-vous effectué les actions suivantes ?...  
Base 8 derniers jours : 1 240

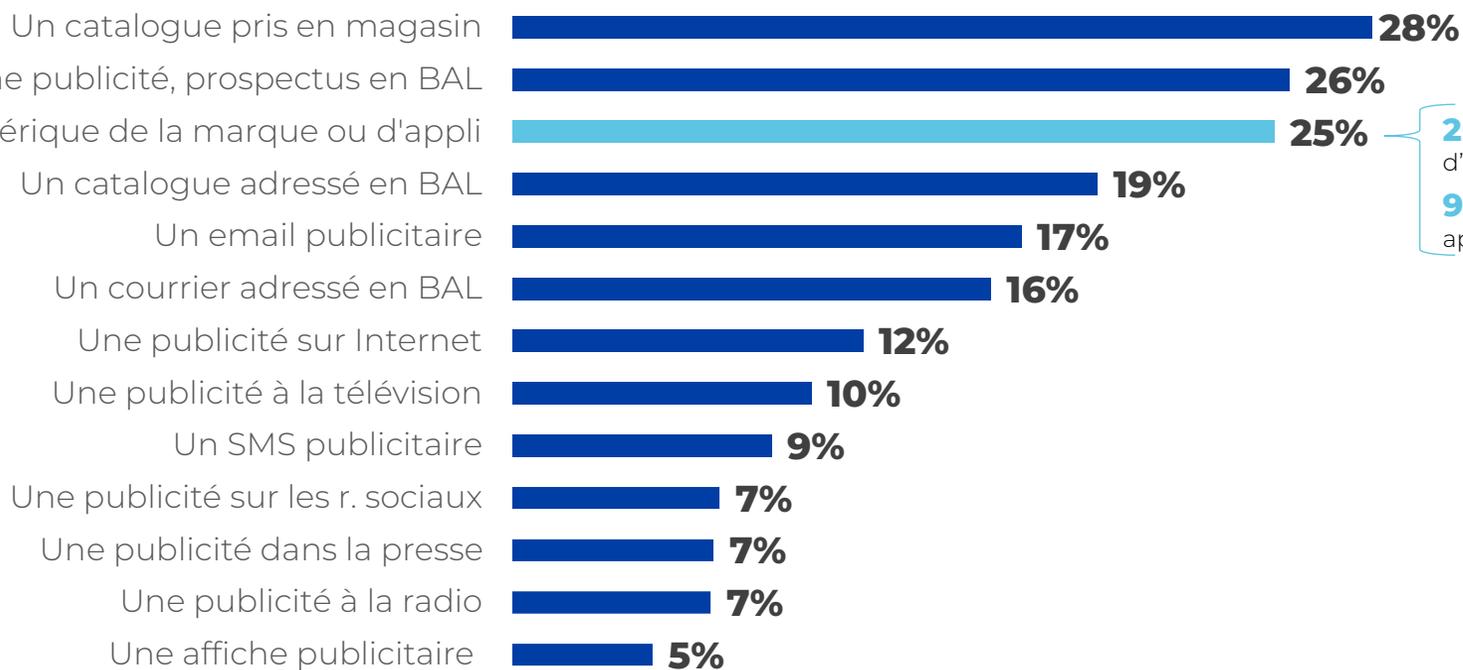
# Le catalogue numérique est perçu comme un bon moyen de *réaliser des économies*



Supports publicitaires qui **permettent de faire des économies**



ST Un catalogue numérique de la marque ou d'appli



20% catalogue numérique d'une marque/enseigne  
9% catalogue numérique d'une appli de shopping/bons plans

E9. Parmi les supports publicitaires suivants, quels sont ceux qui ... vous permettent de faire des économies  
Base Ensemble : 2 500



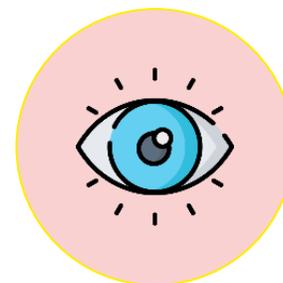
**Les SMS publicitaires :**

**Un support efficace pour promouvoir des offres lors des temps forts commerciaux**

# Les spécificités du SMS publicitaire



**FORTE  
SOLLICITATION**



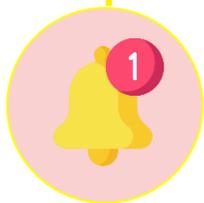
**SOUVENT RELUS**



**UN SUPPORT  
PUBLICITAIRE  
CLIVANT**

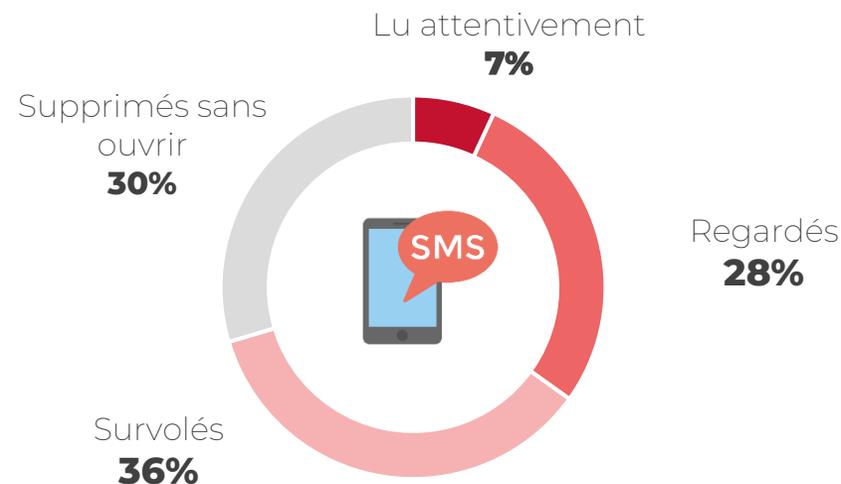
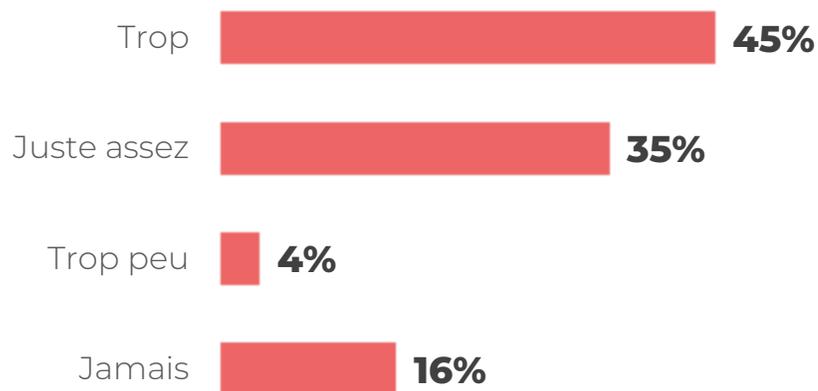


**UN FORMAT  
APPRÉCIÉ LORS  
DES SOLDES ET DU  
BLACK FRIDAY**



# 8 français sur 10 exposés aux SMS, souvent lus en plusieurs fois

**84%** des Français **reçoivent des SMS publicitaires**



**67%** des lecteurs de SMS publicitaires les **relisent** même occasionnellement

- **72%** des 16-24 ans

F1. Diriez-vous que vous recevez trop, juste assez ou trop peu de SMS publicitaires ? Base Ensemble : 2 500  
 F2. En général, quand vous recevez un SMS publicitaire... Base Réception de sms publicitaires : 2 120  
 F3. Vous arrive-t-il de relire des SMS publicitaires ? Base Lecture des sms publicitaires : 1 472



# Une minorité de Français préfère être sollicité par SMS, notamment les plus jeunes et les familles, en quête de bonnes affaires ?



Seulement **15%** des Français préfèrent recevoir une **communication publicitaire par SMS** :

- **20%** des 16-34 ans
- **19%** des foyers avec enfants
- **18%** des CSP-

**24%** des Français citent au moins une fois **le SMS publicitaire dans leurs moyens de communication préférés lors des temps forts commerciaux comme les soldes** 🕒 **ou le Black Friday** 🖥️

- **35%** des 16-34 ans
- **31%** des foyers avec enfants

*11. Par quel moyen préférez-vous recevoir une communication publicitaire*

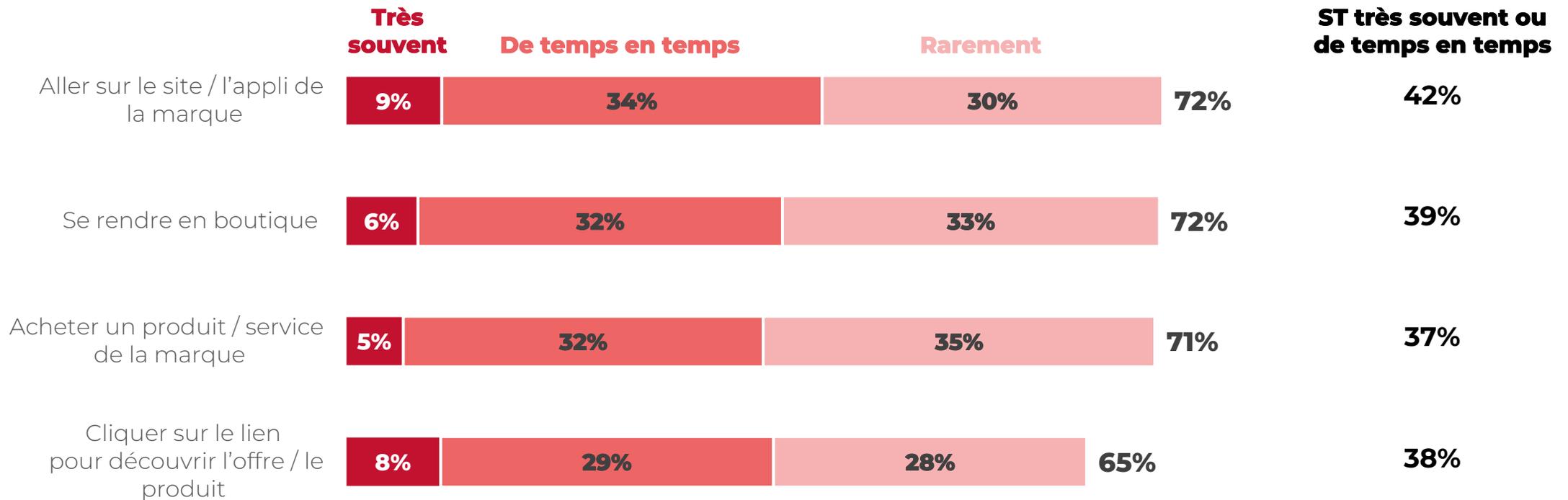
*12. Pour chacun de ces temps forts commerciaux, par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informé(e) des offres et promotions des marques / enseignes ?*

*Base Ensemble : 2 500*





# Plus de 7 exposés sur 10 sont incités à se rendre sur le site de la marque ou en boutique suite à la réception d'un SMS publicitaire



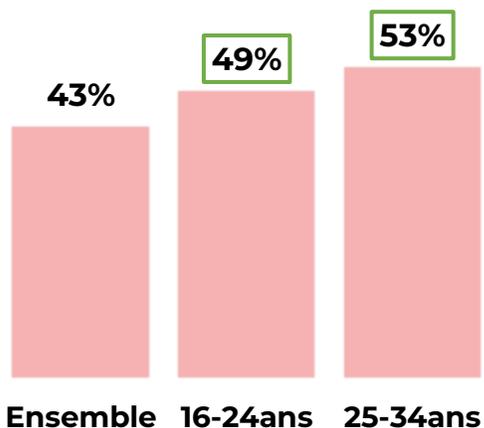
F4. Après avoir lu un SMS publicitaire, vous arrive-t-il...  
Base Lecture des sms publicitaires : 1 472



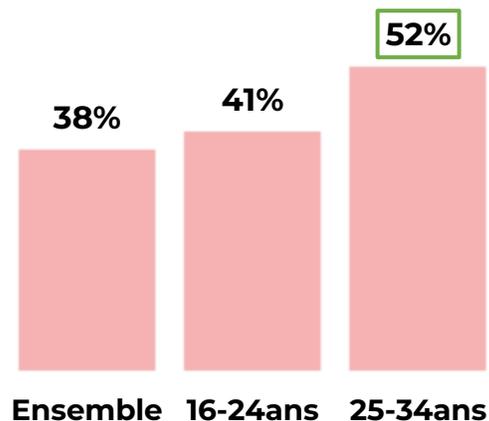
# Les SMS publicitaires génèrent plus de trafic auprès des plus jeunes

## Le font, même de temps en temps...

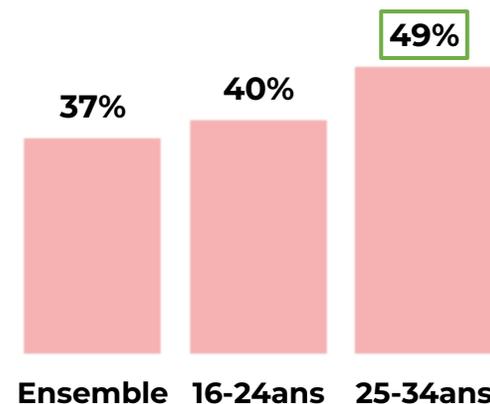
Aller sur le site / l'appli de la marque



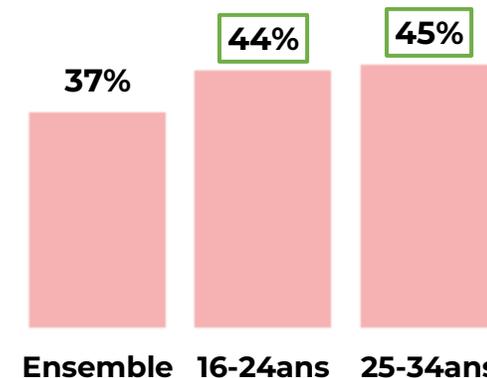
Se rendre en boutique



Acheter un produit / service de la marque



Cliquer sur le lien pour découvrir l'offre / le produit



F4. Après avoir lu un SMS publicitaire, vous arrive-t-il...  
Base Lecture des sms publicitaires : 1 472

# Principaux enseignements



# Le rôle de l'imprimé publicitaire dans le parcours d'achat



## DÉCOUVRIR

Utile pour **découvrir des nouveautés** : la lecture du dernier IP a permis à **64%** de découvrir de nouveaux produits / services



## INFORMER SUR LES PROMOS

L'IP est le média du domicile utilisé pour **s'informer sur les promotions** : pour **85%**, la lecture du dernier IP leur a donné des informations sur les promotions de la marque / du magasin



## PRÉPARER LES ACHATS

Aide à **préparer ses achats** : **60%** des lecteurs d'un IP l'ont lu pour préparer leurs achats



## INCITER A ALLER EN MAGASIN

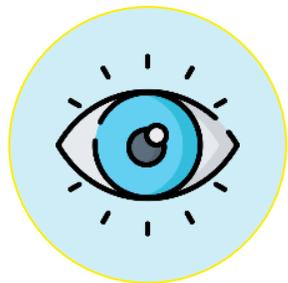
Incite à se **déplacer en magasin** : **58%** des lecteurs d'un IP se sont déplacés en magasin ou ont l'intention de le faire



## FAIRE DES ÉCONOMIES

Permet in fine aux Français de **réaliser des économies** : pour **26%** des Français

# Les spécificités du catalogue numérique



## UN TEMPS DE LECTURE IMPORTANT

Un support lu moins souvent que les versions papier mais qui génère une durée de lecture plus importante :

*82% des Français lisent des catalogues numériques même de temps en temps, 50% en ont lu un au cours des 8 derniers jours. Le temps moyen de lecture est de 5'10"*



## SOURCE D'INFORMATION

Un support qui **apporte une information complète**, *détaillée pour alimenter ses recherches sur un produit, une marque, un magasin* pour **27%** des Français



## INCITE À SE DÉPLACER

### Très incitatif :

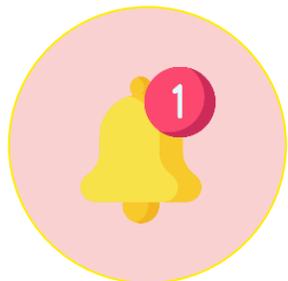
Après avoir lu un catalogue numérique, **42% se sont rendus en magasin** et **31% ont l'intention de le faire**  
**39% se sont connectés au site internet de la marque** et **25% ont l'intention de le faire**



## PERMET DE FAIRE DES ÉCONOMIES

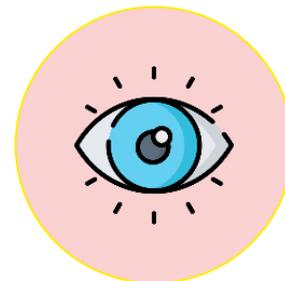
Perçu comme **un bon moyen de réaliser des économies** pour **25%** des Français

# Les spécificités du SMS publicitaire



## FORTE SOLLICITATION

**84%** des Français *reçoivent des SMS publicitaires*



## SOUVENT RELUS

**67%** des lecteurs les *relisent même occasionnellement*



## UN SUPPORT PUBLICITAIRE CLIVANT

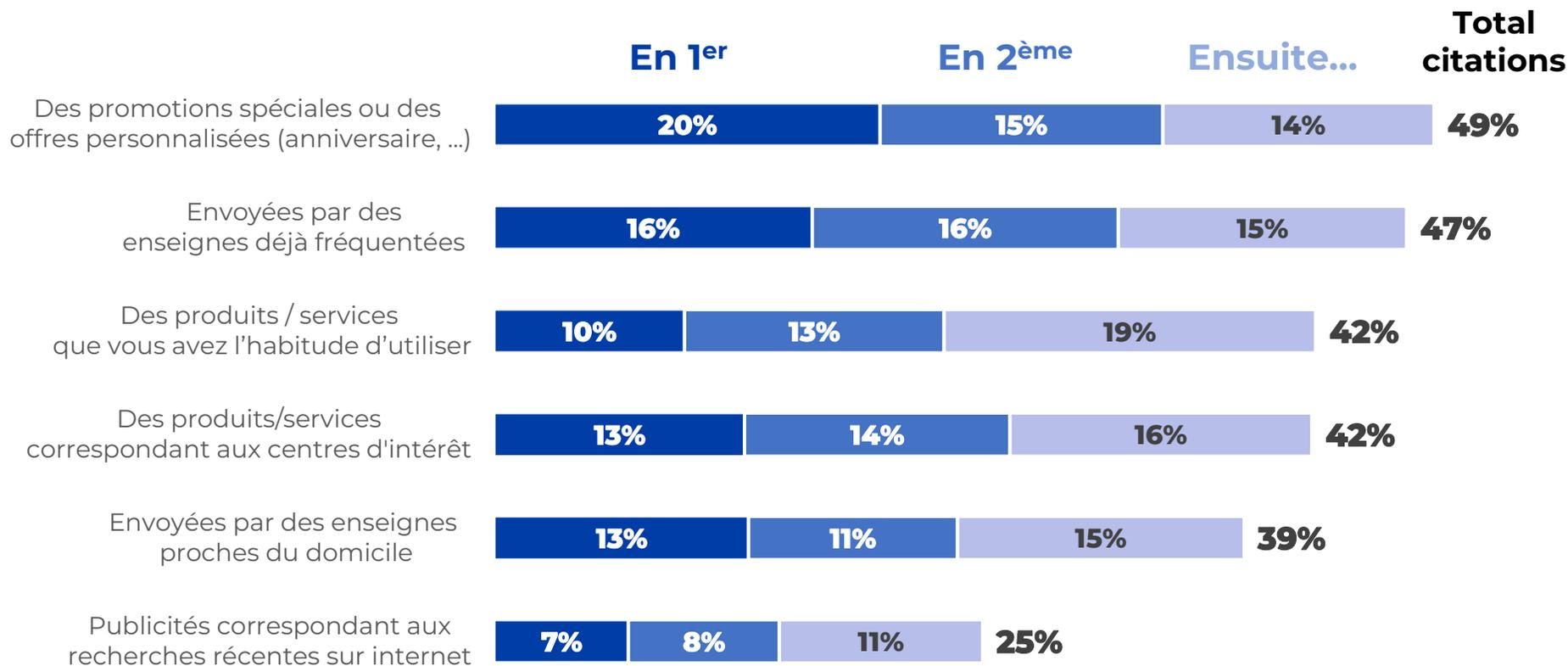
**15%** des Français préfèrent *recevoir une communication publicitaire par SMS*  
Un canal de communication *plus apprécié auprès des plus jeunes et des familles*



## GÉNÈRE DU TRAFIC

Après avoir lu un SMS publicitaire :  
**7 français sur 10** se sont *rendus en boutique* ou sont *allés sur le site, l'application* de la marque

# Les Français se sentent particulièrement concernés par les publicités comportant des offres personnalisées



H1 - Quels éléments des publicités que vous recevez ou visionnez, vous donnent le sentiment qu'elles vous concernent vous personnellement ?  
Base Ensemble : 2 500