



**balMétrerie**  
L'AUDIENCE DE LA BOÎTE À LETTRES

# BALmétrerie 2014

## Résultats



1

DISPOSITIF DE L'ÉTUDE

## Un dispositif en deux étapes

### 1 Recrutements CATI

- Cible : 15 ans et +
- Questionnaire de 20 minutes environ
- Recrutements du lundi au samedi:
  - En semaine: début des appels à 12h ou 15h ou 17h selon les jours
  - En semaine: fin des appels à 21h
  - Le samedi: de 9h30 à 13h30
- Les interviewés sont recrutés pour répondre à deux questionnaires : l'audience et le média-marché.
  - Online pour les internautes → envoi du lien online une fois par semaine : le vendredi
  - Papier pour les non internautes → envoi des documents postaux une fois par semaine : le mercredi pour un début de semaine de participation le samedi suivant

### 2 Remplissage du carnet online / Papier

- Remplissage pendant 9 jours consécutifs : du samedi au dimanche 2 (avec les deux 1ers jours « à blanc »)
- Une durée moyenne de remplissage online d'environ 4 mn par jour
- Une méthode d'animations / rappels / relances sophistiquée, et adaptée à chacune des deux cibles (internautes / non internautes)

# Les 4 types de courriers mesurés

## TERMINOLOGIE

### Segmentation des professionnels

Courrier non adressé

Courrier publicitaire adressé

Courrier relationnel

### Segmentation pour interviewés (\*) *(noms utilisés dans le rapport)*

Courrier d'information

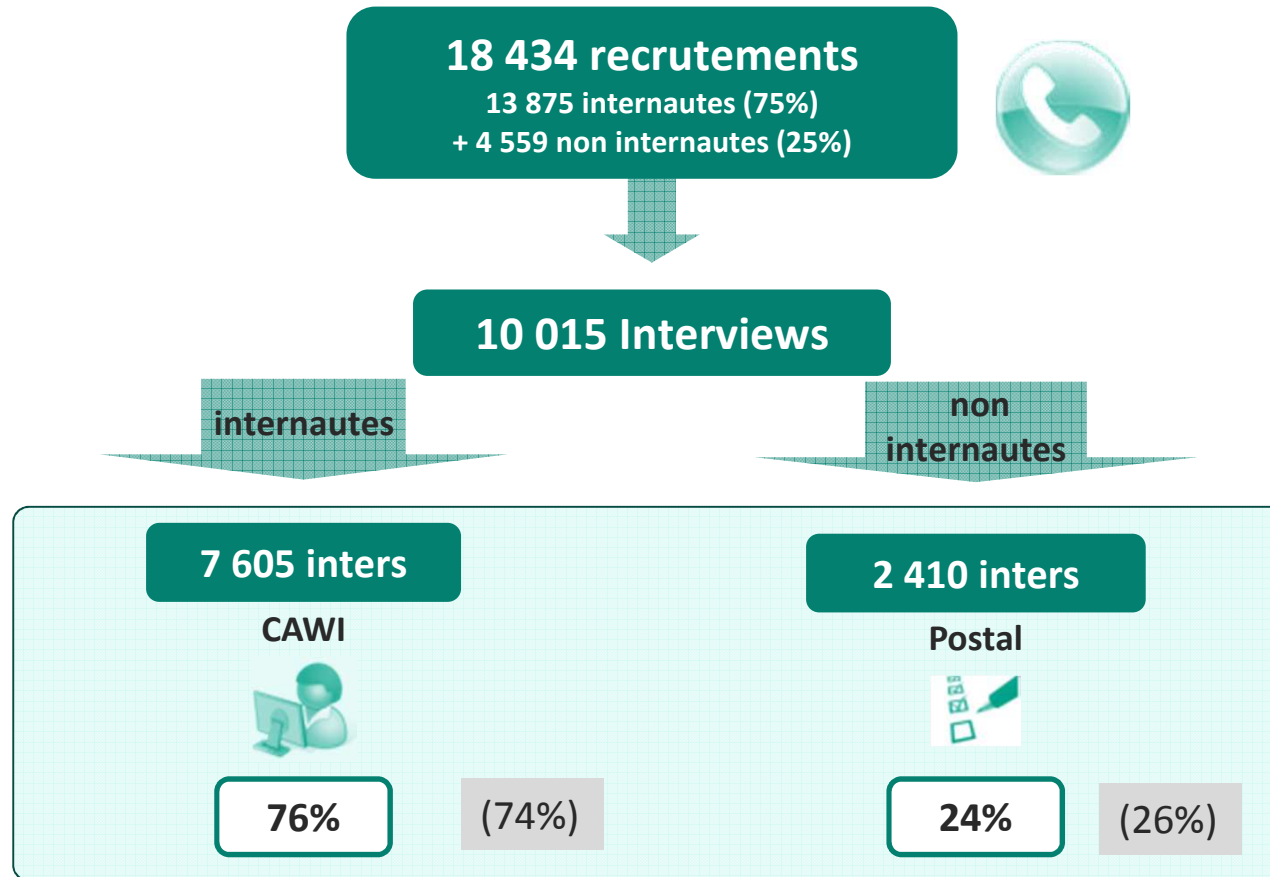
Publicité

Courrier personnel  
Commercial ou relationnel

Courrier personnel  
Administratif ou de gestion

(\*) Déterminée à l'issue des entretiens qualitatifs de 2011

## L'échantillon réalisé Etude de cadrage



**1 interview = individu ayant rempli le carnet  
pendant 7 ou 6 jours (J3 à J9)**

## Nous avons interrogé et recueilli...



**18 434 recrutés**



**10 015 répondants**

*Aux 6 ou 7 jours  
(parmi J3 à J9)*



**70 105 journées**



**106 341 lectures**

*Sur 7 jours  
(J3 à J9)*



**99 067 1ères lectures**



2

## RÉSULTATS D'AUDIENCE

## Lecture Dernière Semaine (1<sup>ère</sup> lectures seulement)

Lecture  
Dernière  
Semaine

<b>TOTAL COURRIER</b>	<b>93,9%</b>
Imprimés non marchands	46,8%
Imprimés publicitaires	69,2%
Courriers publicitaires adressés	61,2%
Courriers relationnels et de gestion	74,8%



## Lecture Dernière Semaine – Par cibles

en %	TOTAL COURRIER	Imprimés non marchands	Imprimés publicitaires	Courriers publicitaires adressés	Courriers relationnels et de gestion
<b>ENSEMBLE</b>	93,9	46,8	69,2	61,2	74,8
<b>Sexe</b>					
Homme	92,8	45,0	64,8	56,9	73,7
Femme	94,9	48,4	73,3	65,0	75,8
<b>Age</b>					
15-34 ans	89,0	35,6	61,8	44,5	65,6
35-59 ans	96,2	46,9	72,9	63,0	81,0
60 ans et plus	95,5	57,3	71,4	74,6	75,3
<b>Activité</b>					
Actif	94,9	43,0	69,8	58,9	78,9
Inactif	92,6	51,5	68,5	64,0	69,6
<b>Internaute (tous supports)</b>					
Internaute 30J	94,6	43,7	68,8	61,3	77,2

## Lecture Dernière Semaine – Par cibles

en %	TOTAL COURRIER	Imprimés non marchands	Imprimés publicitaires	Courriers publicitaires adressés	Courriers relationnels et de gestion
<b>ENSEMBLE</b>	<b>93,9</b>	<b>46,8</b>	<b>69,2</b>	<b>61,2</b>	<b>74,8</b>
<b>Région UDA en 9</b>					
IDF	93,7	47,3	65,0	64,3	77,9
Bassin parisien Ouest	94,6	46,3	75,3	60,2	74,1
Bassin parisien Est	96,3	52,0	79,7	62,0	75,0
Nord	93,2	52,2	75,9	57,5	70,8
Ouest	93,4	44,0	68,9	60,0	74,1
Est	94,1	51,0	71,8	60,3	75,6
Sud-Ouest	94,0	44,9	67,6	58,4	73,5
Sud-Est	92,4	46,2	65,6	58,8	73,1
Méditerranée	94,1	43,0	65,0	65,1	75,7
<b>Taille d'Agglomération</b>					
Moins de 2000 hbts	94,6	47,6	73,1	61,6	76,1
2000 à < 20000 hbts	94,4	45,0	72,5	62,4	74,9
20000 à < 100000 hbts	93,5	48,9	69,6	61,0	72,5
100000 hbts et plus	93,5	46,2	66,9	59,0	73,2
Agglo. parisienne	93,5	46,8	64,4	63,3	77,8

## Lecture Dernière Semaine – Par cibles

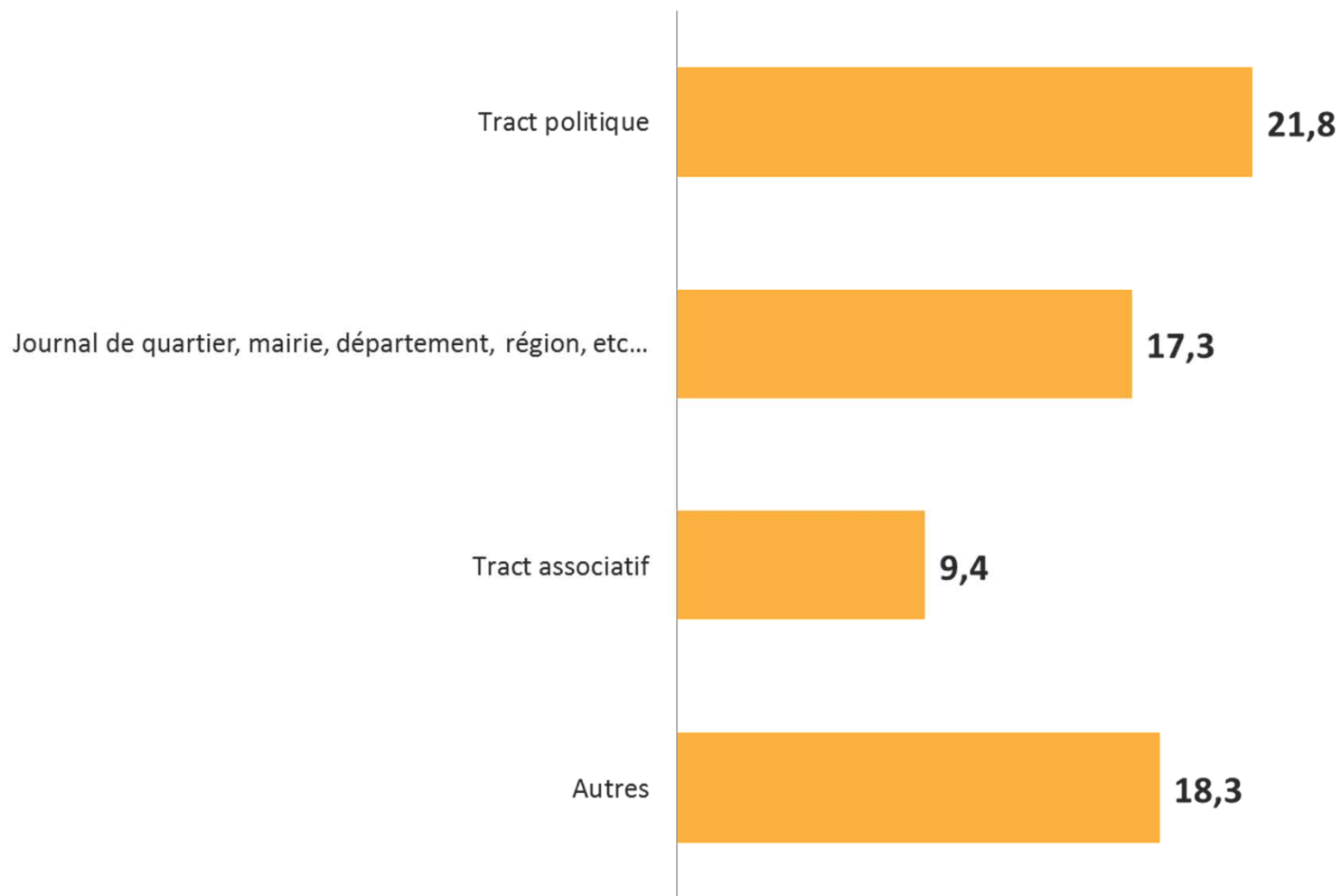
en %	TOTAL COURRIER	Imprimés non marchands	Imprimés publicitaires	Courriers publicitaires adressés	Courriers relationnels et de gestion
<b>ENSEMBLE</b>	93,9	46,8	69,2	61,2	74,8
<b>Profession de la personne sélectionnée</b>					
Agriculteur	94,8	50,1	66,9	60,1	80,5
Artisan, comm., chef d'entr.	93,5	40,3	60,9	61,0	82,3
Cadre supérieur	97,4	42,2	60,2	64,8	83,4
Profession intermédiaire	96,3	41,2	70,1	62,1	81,2
Employé	95,8	44,6	75,6	59,7	80,2
Ouvrier	90,7	43,4	72,3	48,4	69,6
Retraité	96,5	58,3	73,0	75,8	76,9
Autre inactif	87,7	43,0	63,0	49,4	60,6
<b>Type de résidence principale</b>					
Maison	95,2	49,3	72,8	65,2	76,1
Appartement	91,8	42,7	63,5	54,4	72,7

# Imprimés non marchands : Lecture Dernière Semaine

En %

RAPPEL Lecture Dernière Semaine - 7 J

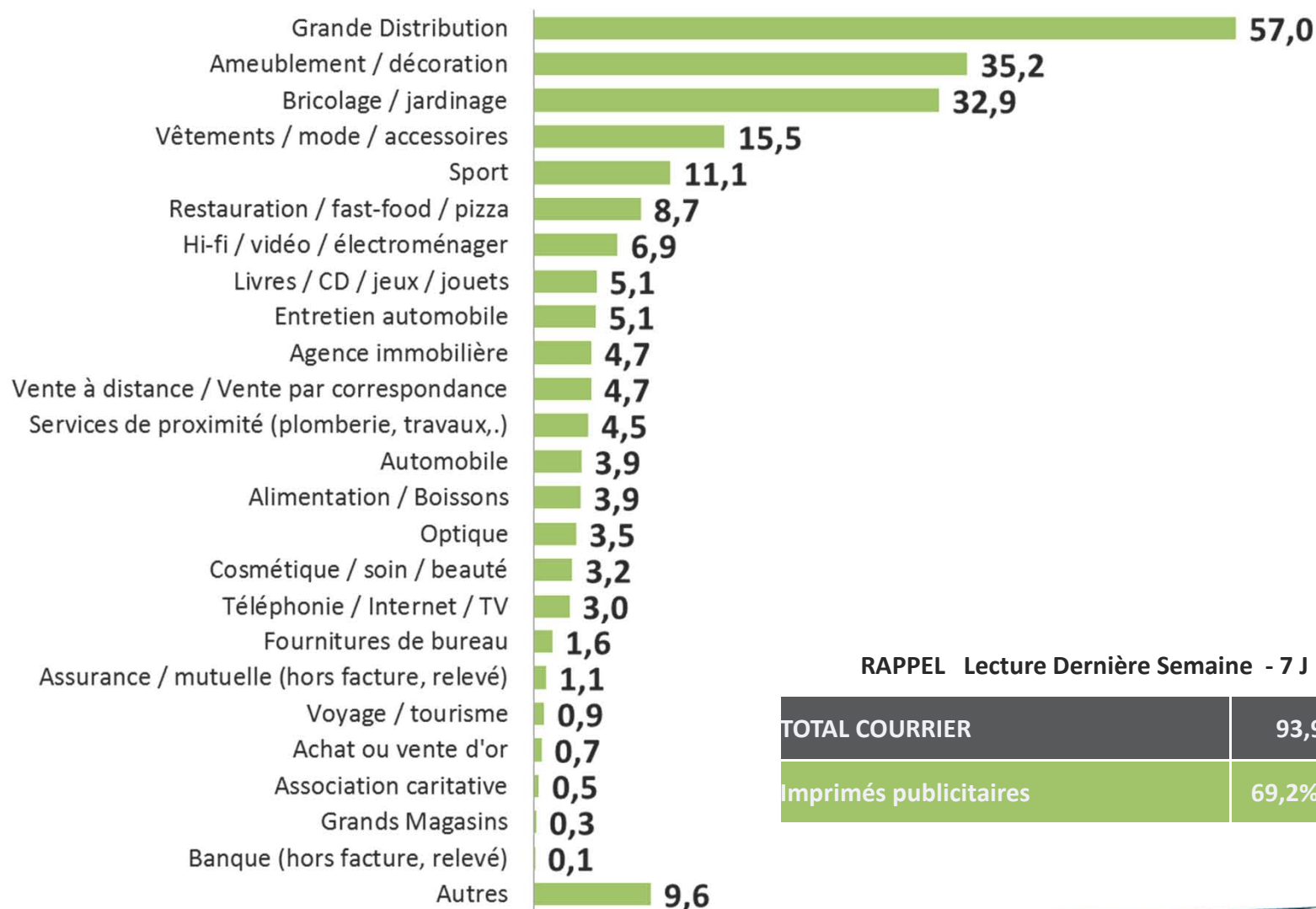
TOTAL COURRIER	93,9%
Imprimés non marchands	46,8% (#4)



# Imprimés publicitaires : Lecture Dernière Semaine

## Audience par Secteur d'activité

En %



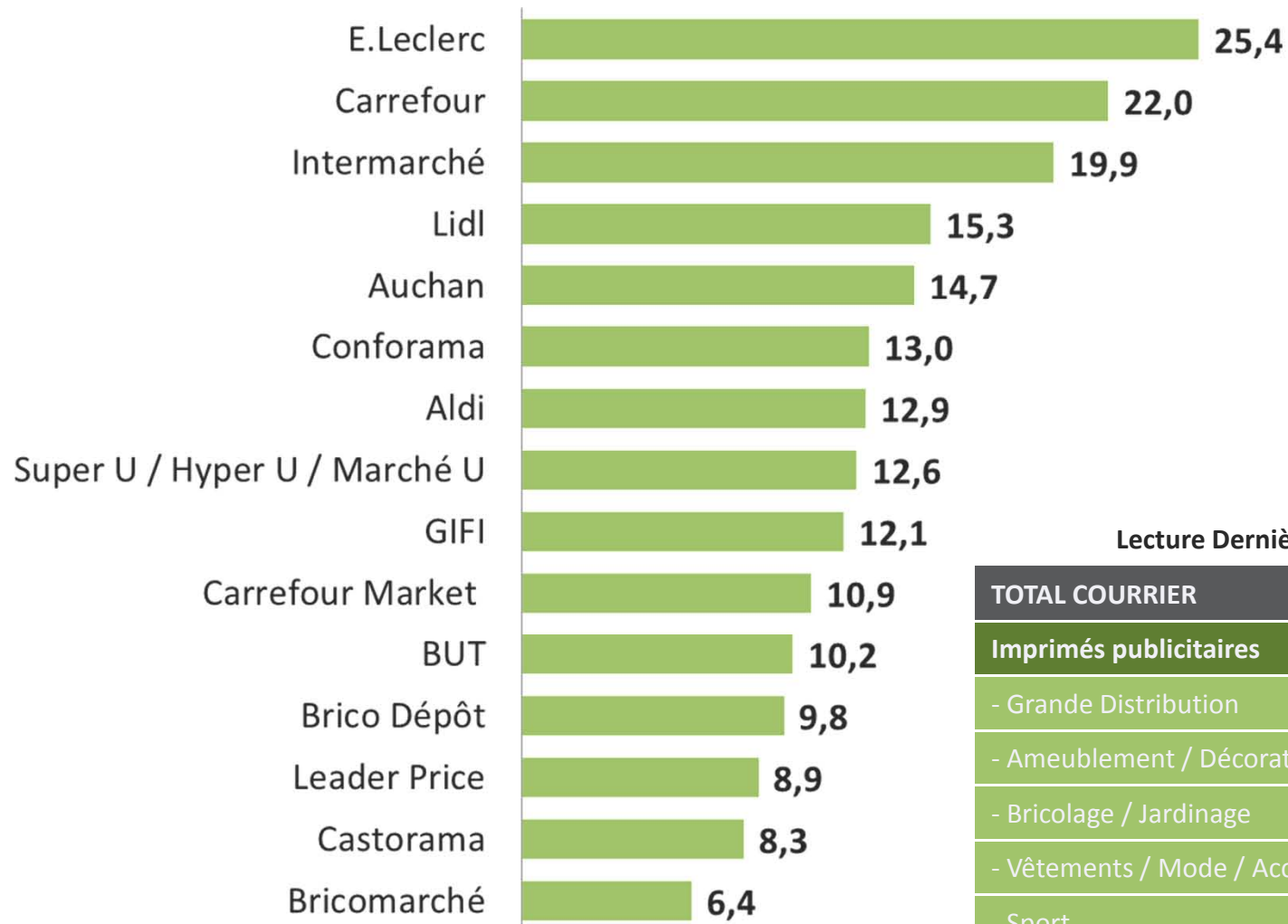
RAPPEL Lecture Dernière Semaine - 7 J

TOTAL COURRIER	93,9%
Imprimés publicitaires	69,2% (#2)

# Imprimés publicitaires : Lecture Dernière Semaine

## Toutes catégories – Top 15 Annonceurs

En %



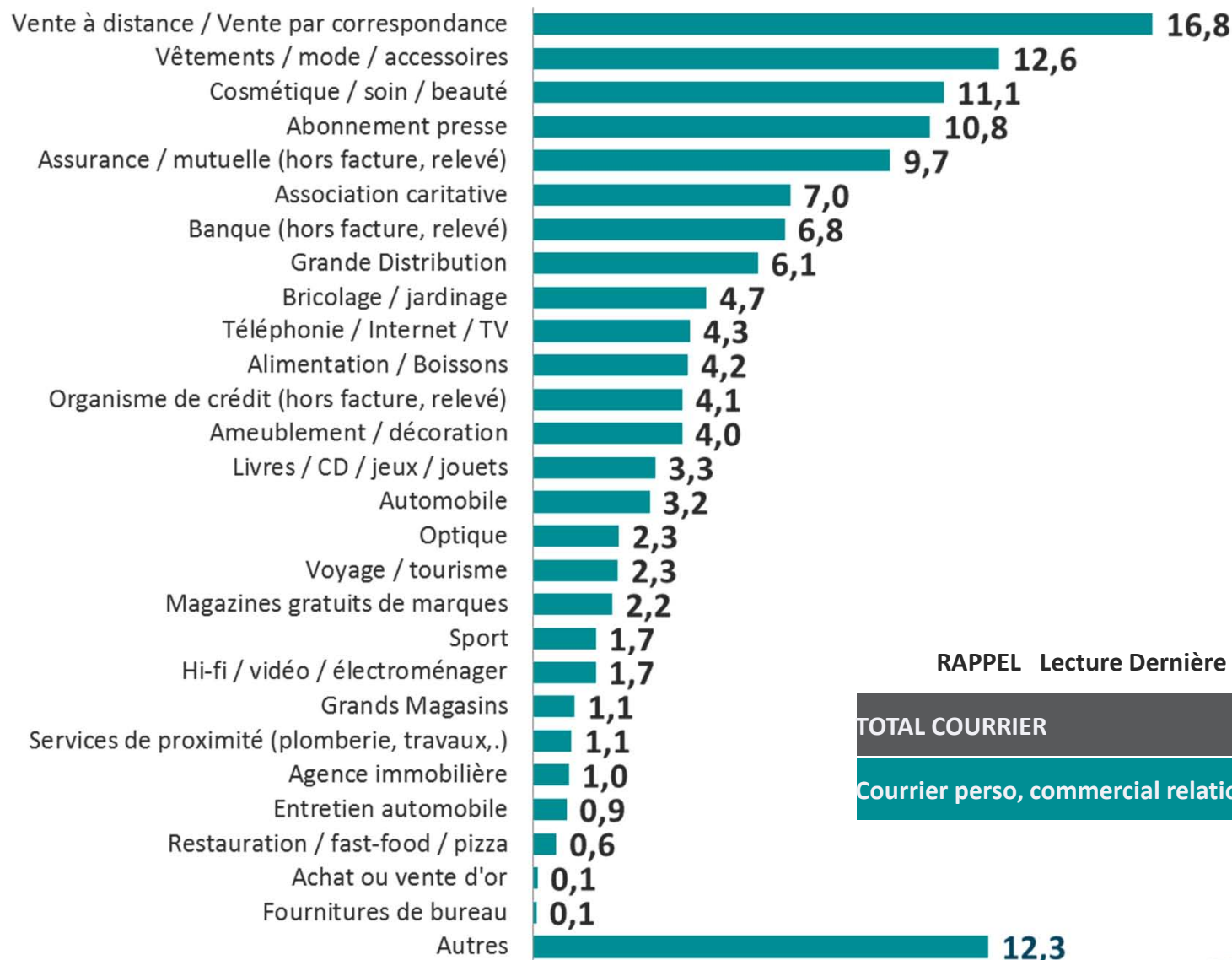
### Lecture Dernière Semaine - 7 J

<b>TOTAL COURRIER</b>	<b>93,9%</b>
<b>Imprimés publicitaires</b>	<b>69,2% (#2)</b>
- Grande Distribution	57,0%
- Ameublement / Décoration	35,2%
- Bricolage / Jardinage	32,9%
- Vêtements / Mode / Accessoires	15,5%
- Sport	11,1%

# Courriers publicitaires adressés : Lecture Dernière Semaine

## Audience par Secteur d'activité

En %



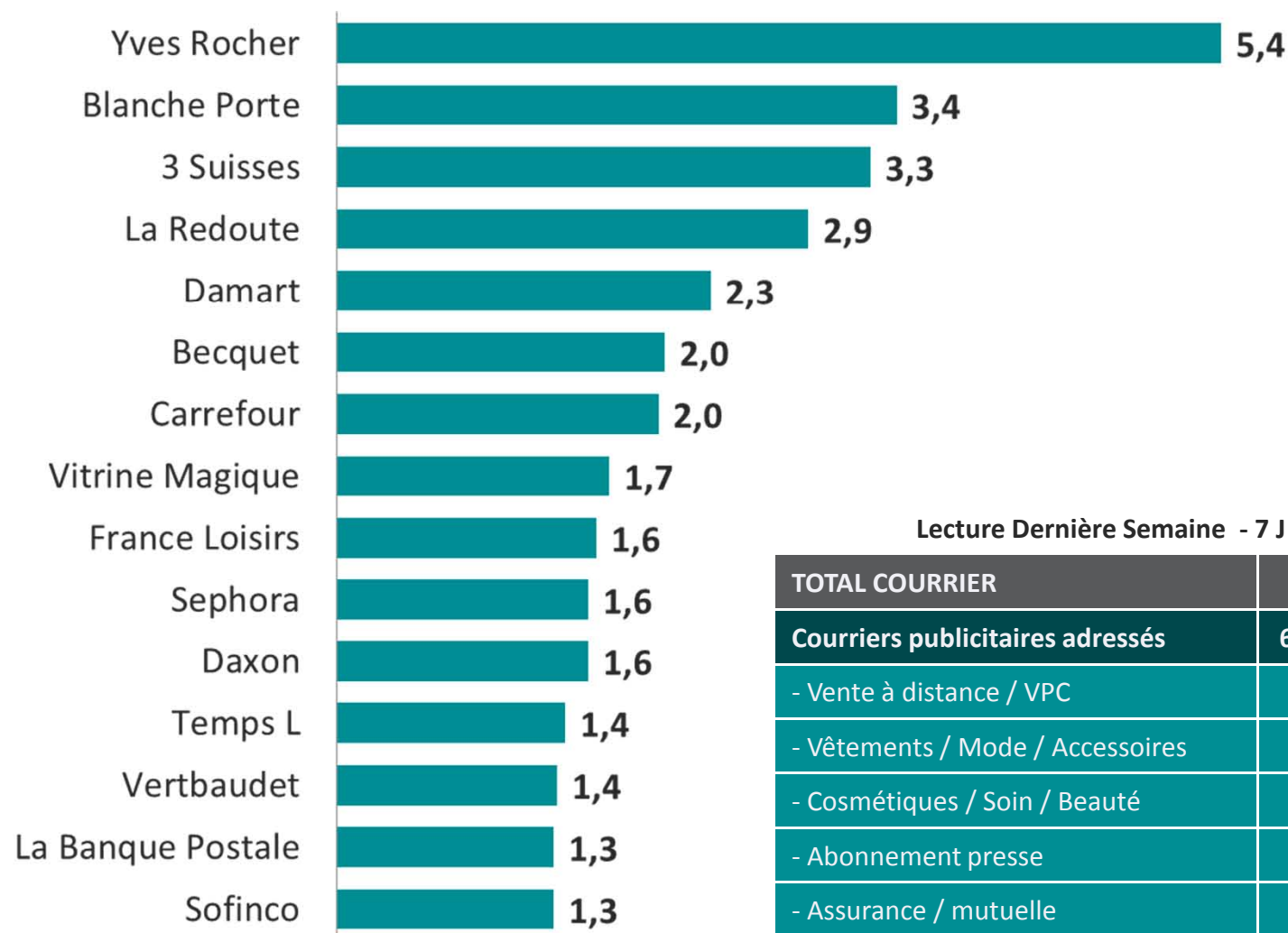
RAPPEL Lecture Dernière Semaine - 7 J

TOTAL COURRIER	93,9%
Courrier perso, commercial relationnel	61,2% (#3)

# Courriers publicitaires adressés : Lecture Dernière Semaine

## Toutes catégories – Top 15 Annonceurs

En %



### Lecture Dernière Semaine - 7 J

<b>TOTAL COURRIER</b>	<b>93,9%</b>
<b>Courriers publicitaires adressés</b>	<b>61,2% (#3)</b>
- Vente à distance / VPC	16,8%
- Vêtements / Mode / Accessoires	11,1%
- Cosmétiques / Soin / Beauté	12,8%
- Abonnement presse	10,8%
- Assurance / mutuelle	9,7%

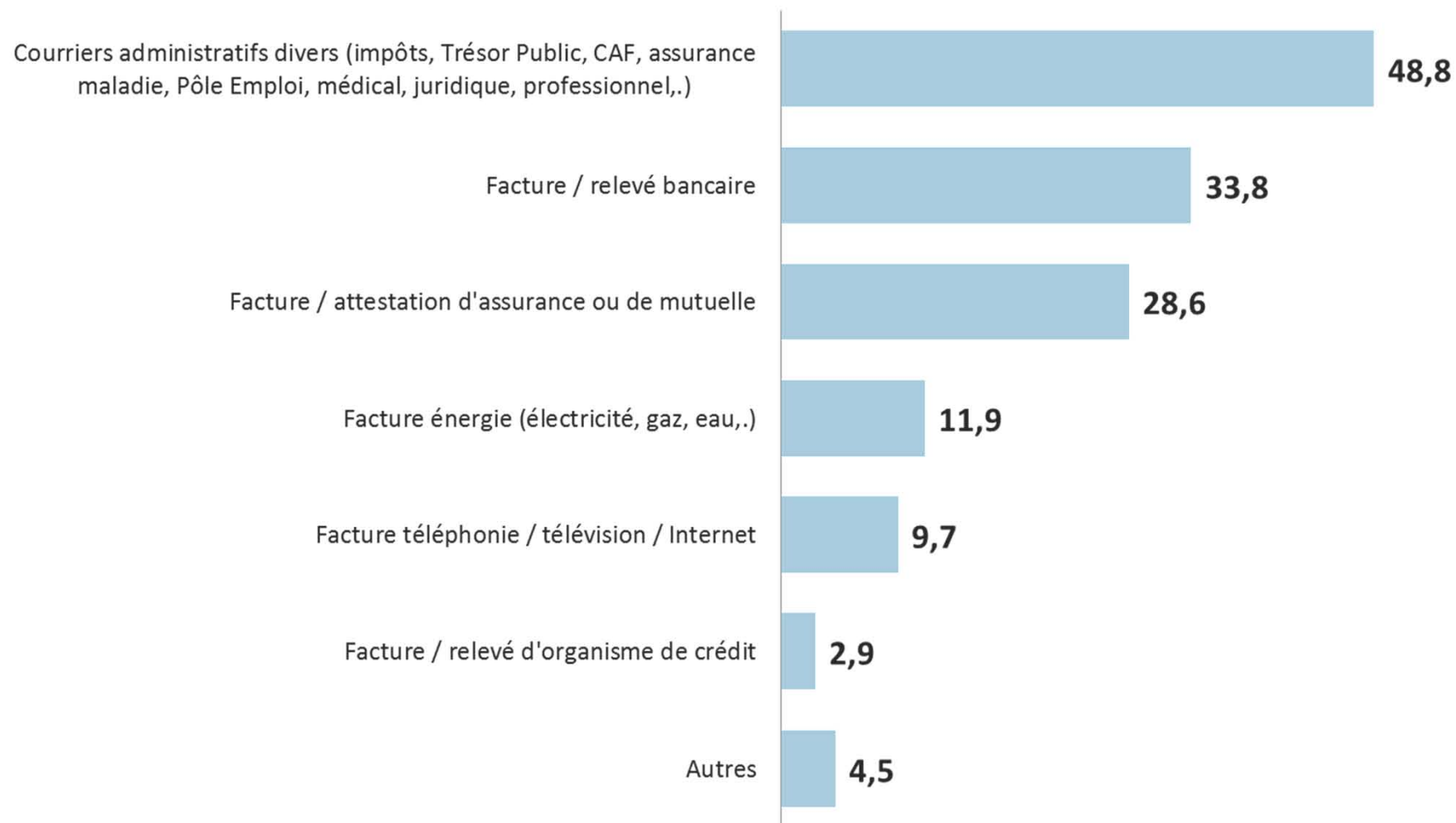


## Courriers relationnels et de gestion : Lecture Dernière Semaine

En %

RAPPEL Lecture Dernière Semaine - 7 J

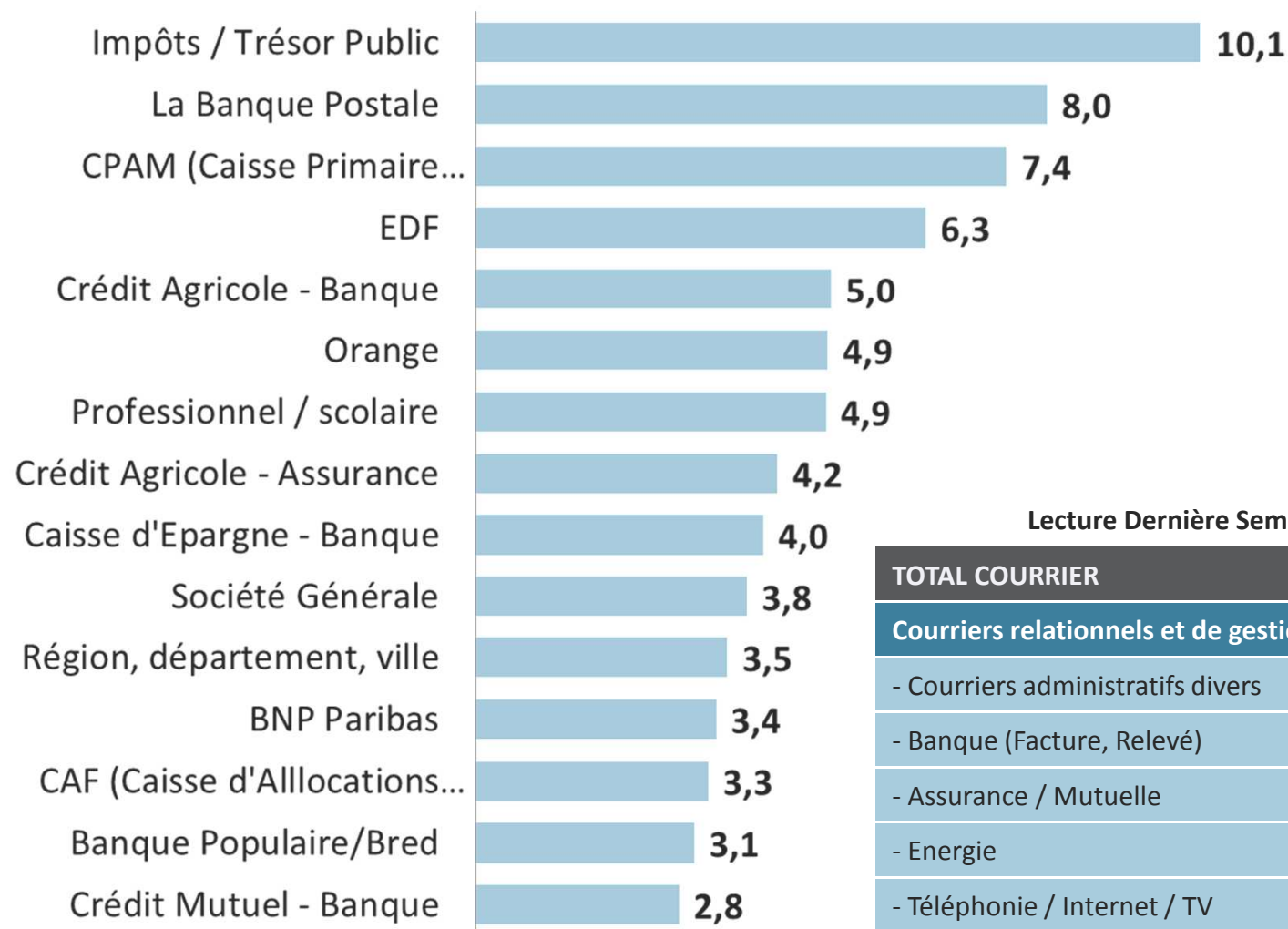
TOTAL COURRIER	93,9%
Courriers relationnels et de gestion	74,8% (#1)



# Courriers relationnels et de gestion : Lecture Dernière Semaine

## Toutes catégories – Top 15

En %

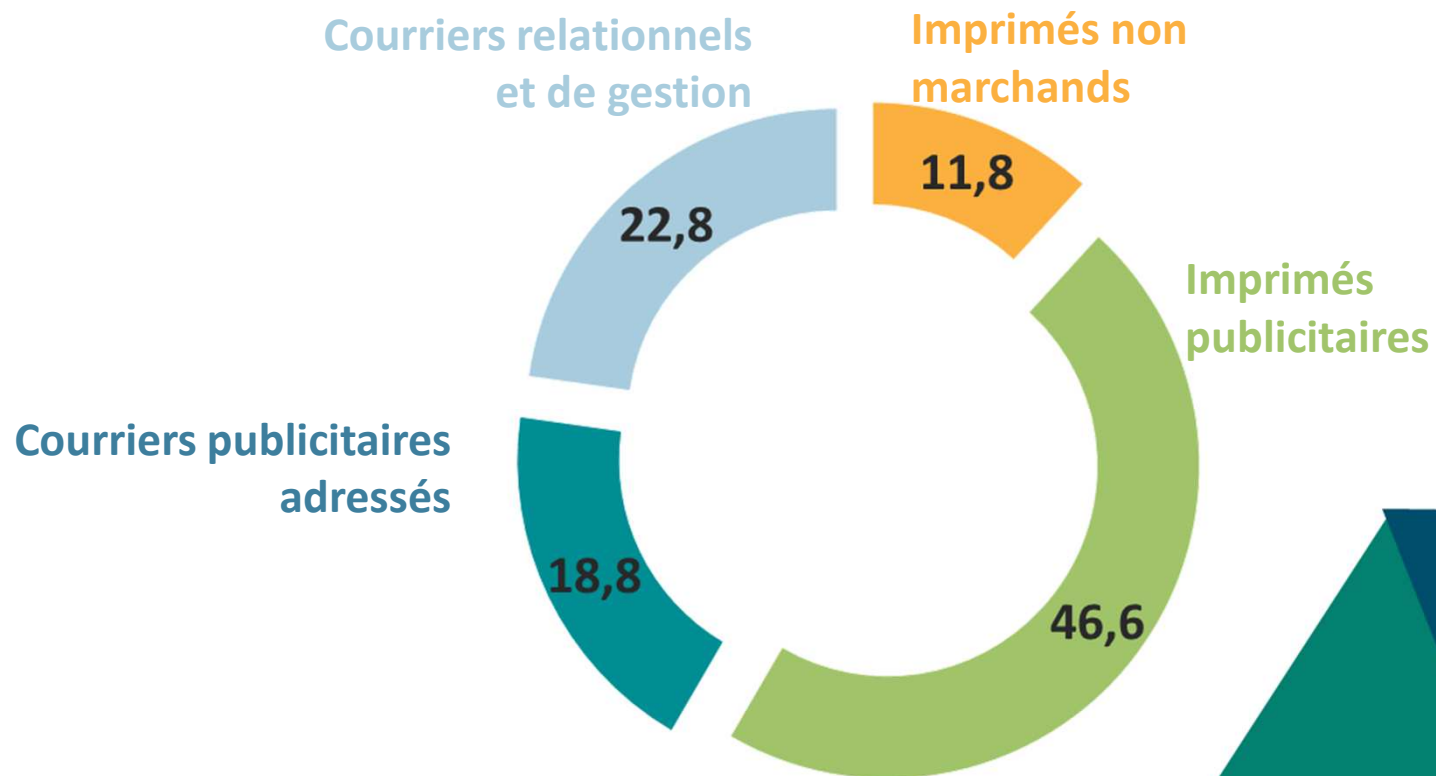


### Lecture Dernière Semaine - 7 J

<b>TOTAL COURRIER</b>	<b>93,9%</b>
<b>Courriers relationnels et de gestion</b>	<b>74,8% (#1)</b>
- Courriers administratifs divers	48,8%
- Banque (Facture, Relevé)	33,8%
- Assurance / Mutuelle	28,6%
- Energie	11,9%
- Téléphonie / Internet / TV	9,7%

# Part de marché des 4 types de courrier - Sur les 7 jours

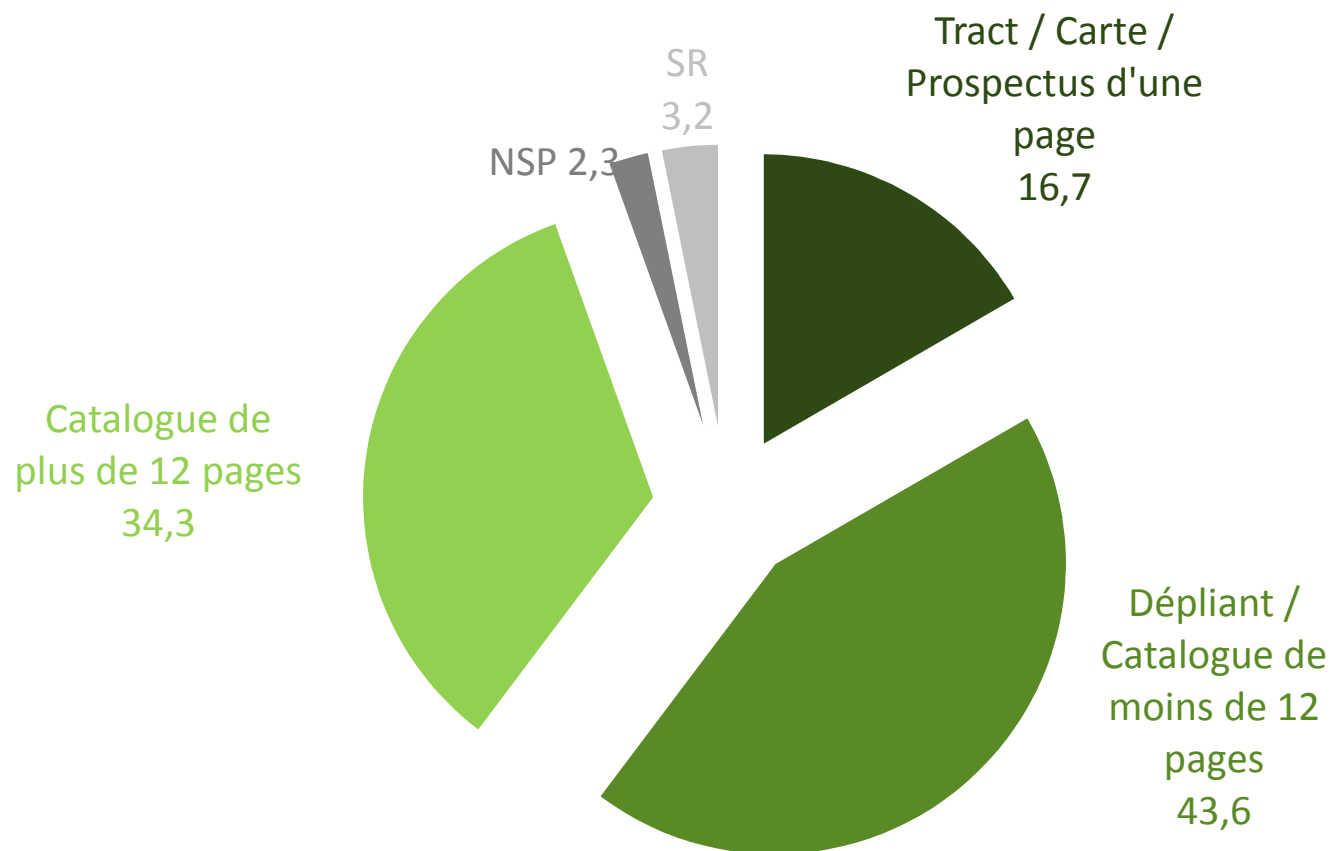
Base lectures 7 Jours - En %



## Les formats des Imprimés publicitaires Part de marché

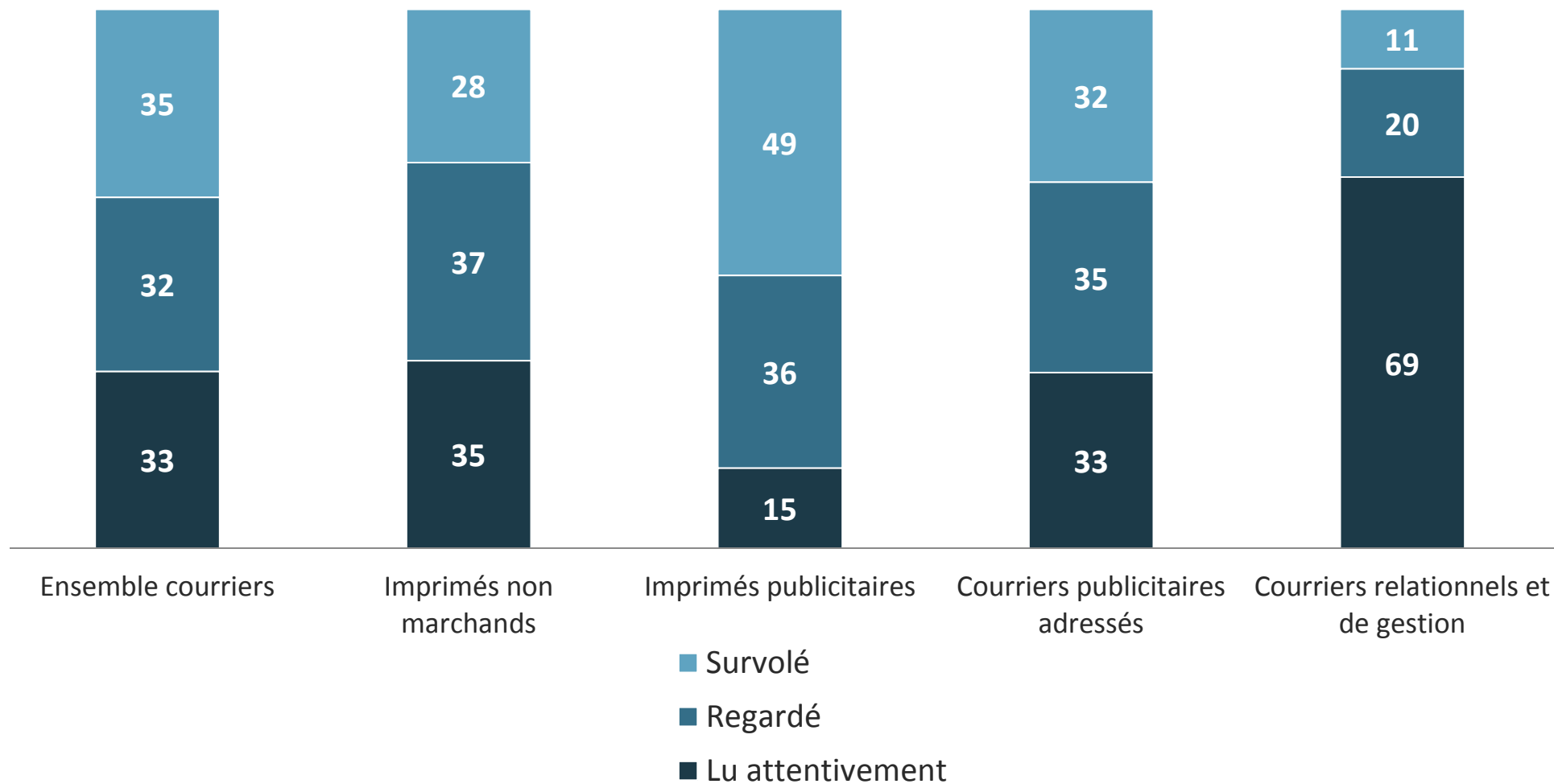
Q. Quel est le format de la (des) PUBLICITE (S) que vous avez lue(s), regardée(s) ou survolée(s) ?

Base lectures d'Imprimés publicitaires 7 J - En %



## Part de marché par intensité de lecture – Par types de courriers

Base lectures 7 Jours - En %



(\*) Calcul effectué hors NR

3

## RÉSULTATS D'AUDIENCE ET DE MÉDIA MARCHÉ

*Analyse cross-media*

# Calcul des PMG par média

- Le questionnaire de média-marché contient tout un volet dédié aux autres médias.
- Sur la base de ces questions, nous avons constitué des PMG de consommation (petits / moyens /gros consommateurs) pour chacun d'entre eux :

## 1) Presse :

Une question d'habitude de lecture pour une liste de 20 familles de presse :

- Très régulièrement (tous les numéros ou presque)
- Assez régulièrement (environ 1 numéro sur 2)
- De temps en temps (environ 1 numéro sur 3)
- Rarement
- Jamais

## 2) Radio :

Une question d'habitude d'écoute par tranches horaires :

- Du lundi au vendredi)

## 3) Télévision :

Trois questions d'habitude d'écoute par tranches horaires :

- Du lundi au vendredi
- Le samedi
- Le dimanche

## 4) Internet :

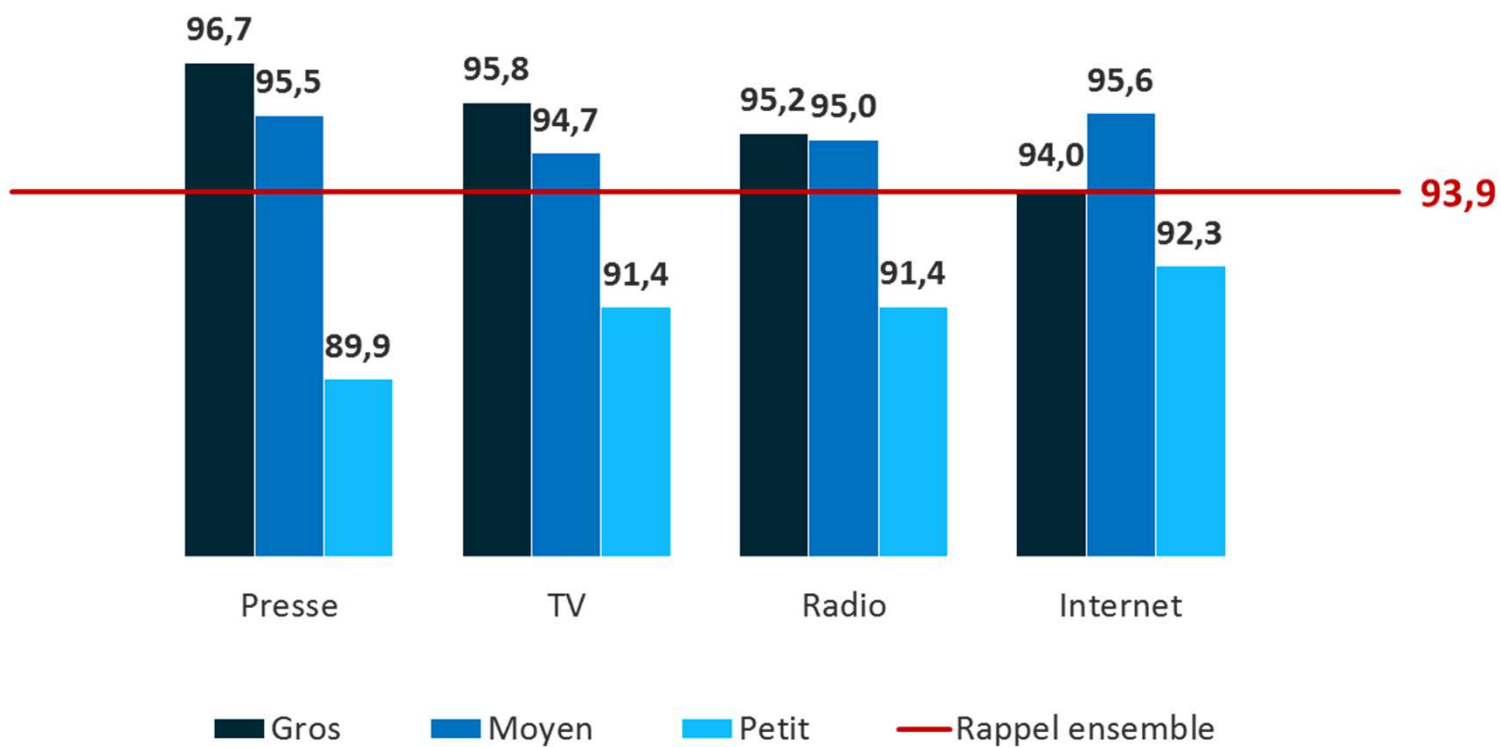
- Fréquence de pratique (régulièrement, occasionnellement, jamais) pour une liste de 18 usages
- Fréquence de connexion (posée dans le questionnaire téléphonique)
- Date de dernière connexion (posée dans le questionnaire téléphonique)

## Audience Total courriers et cross-média

### Lecture Dernière semaine (LDS)

En %

En %



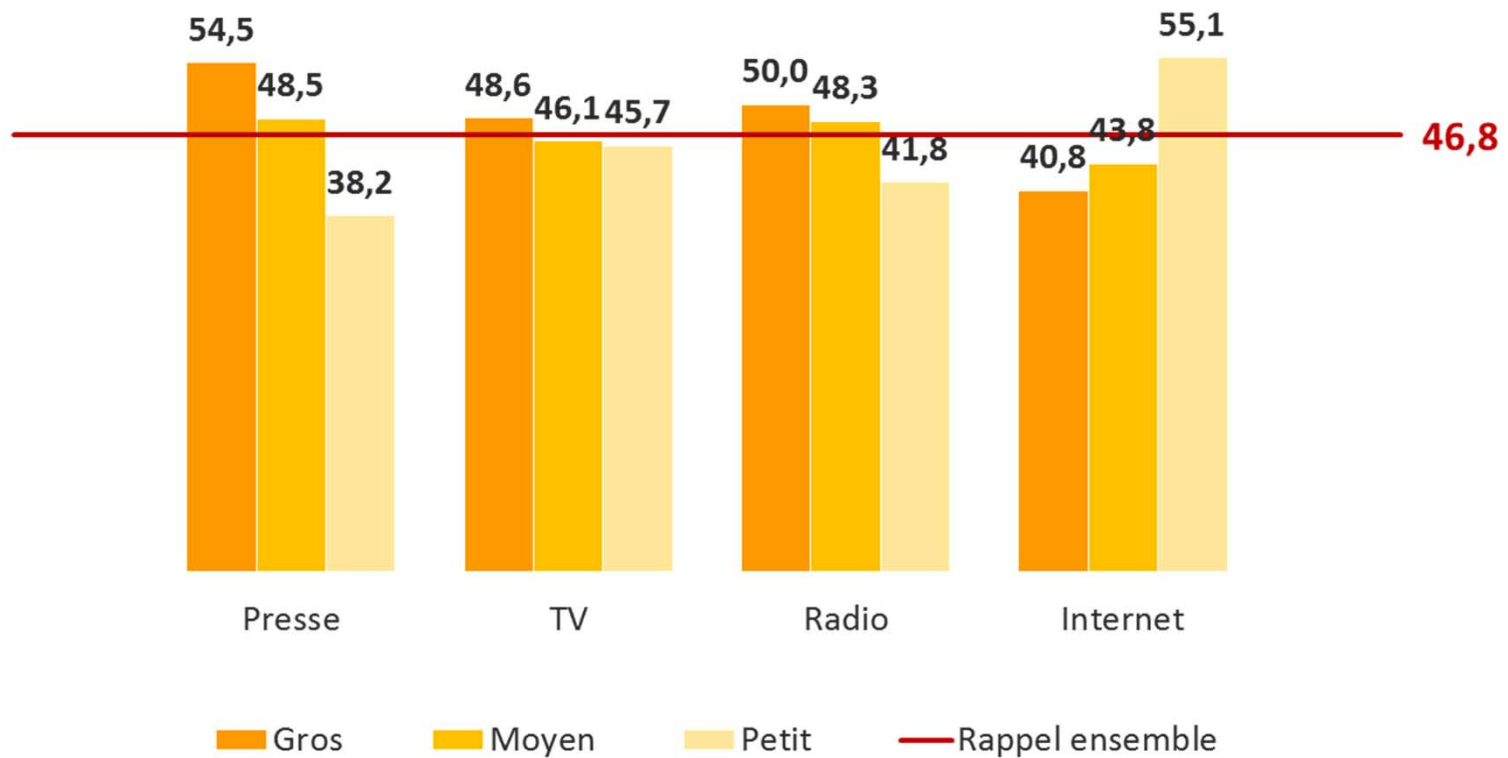


# Audience des Imprimés non marchands et cross-média

## Lecture Dernière semaine (LDS)

En %

En %

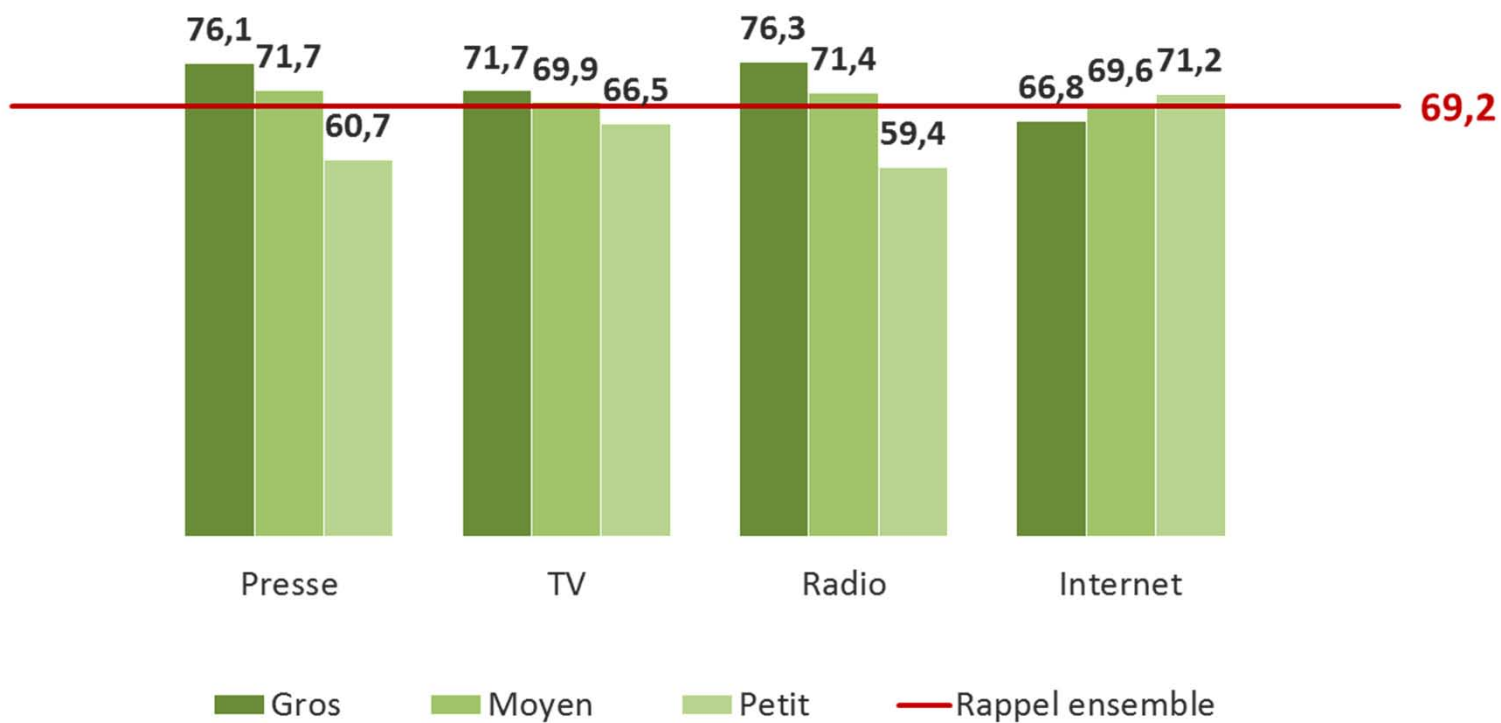


## Audience des Imprimés publicitaires et cross-média

### Lecture Dernière semaine (LDS)

En %

En %

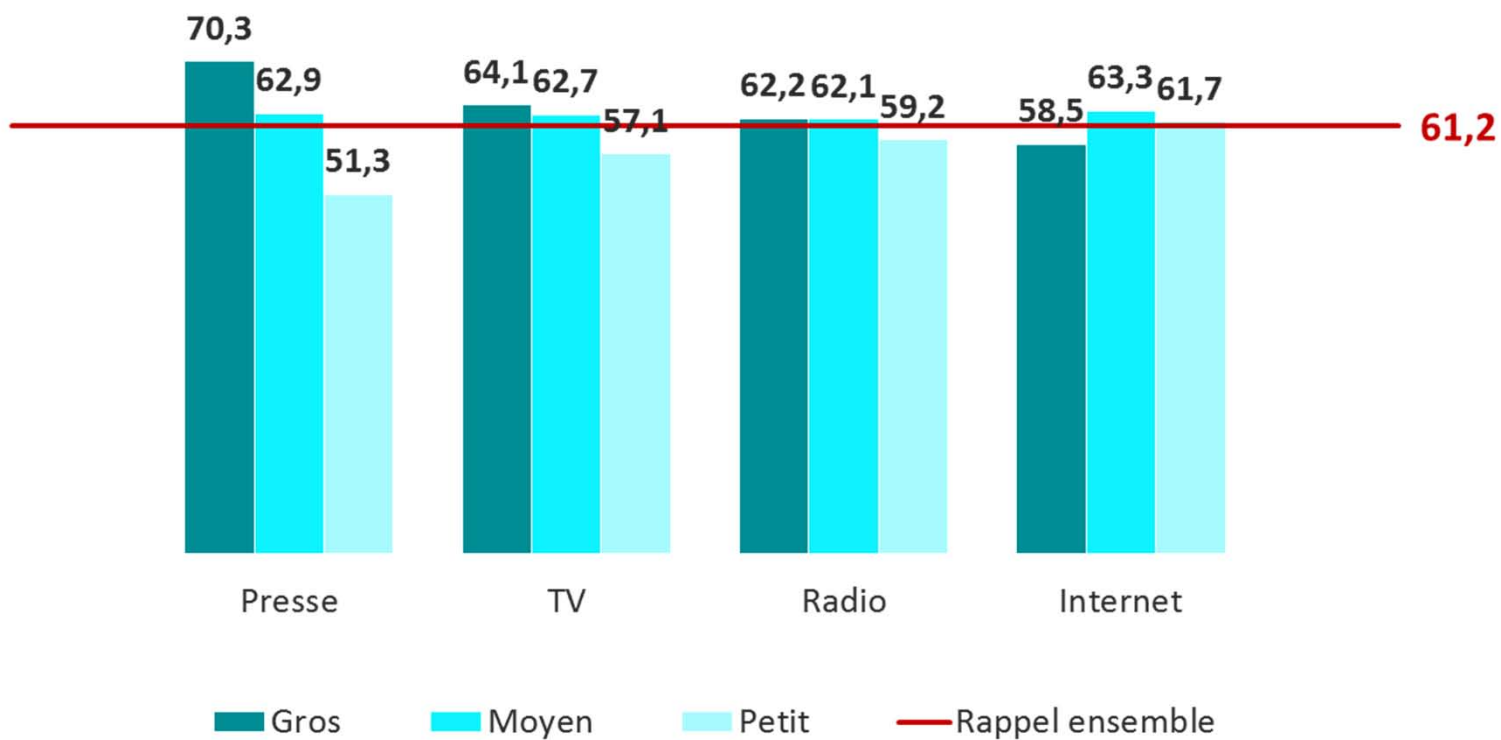


## Audience des Courriers publicitaires adressés et cross-média

### Lecture Dernière semaine (LDS)

En %

En %



## Audience des Courriers relationnels et de gestion et cross-média

### Lecture Dernière semaine (LDS)

En %

En %

