

LES FRANÇAIS.ES, LE COURRIER POSTAL ET LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES



À l'époque de la dématérialisation, les Français.es marquent leur attachement au format papier.

Le confinement, instauré pour endiguer la propagation de l'épidémie de Covid-19, s'est traduit par la diminution de livraison du courrier papier, ce qui semble avoir créé un manque chez eux.

Si le courrier d'information reste le plus prisé des citoyen.nes, les courriers publicitaires ne sont pas en reste puisque la moitié d'entre eux affirment apprécier en recevoir, et les deux tiers souhaiteraient en recevoir autant ou plus.

Les imprimés publicitaires ont une véritable influence, puisqu'ils peuvent générer un achat chez les trois quarts des Français.es.

Les imprimés publicitaires sont, de plus, perçus comme particulièrement importants pour les personnes se considérant en situation de précarité, car ils constituent un véritable appui au pouvoir d'achat.

Ces situations ne devraient pas changer : à l'heure du déconfinement et de l'inquiétude face à une crise économique qui se profile, **la moitié des Français.es affirment que les imprimés publicitaires et coupons promotionnels seront importants pour relancer l'économie**, et la quasi-totalité d'entre eux se déclarent prêt.es à les réutiliser

1. LE PAPIER : UTILE, PRATIQUE ET INDISPENSABLE AUX YEUX DES FRANÇAIS.ES

À l'heure du « tout numérique » et de la dématérialisation, **les Français.es conservent un rapport très fort au papier puisque 77% d'entre eux déclarent y être attaché.es.** Ils le trouvent majoritairement utile (**60%**) et pratique (**57%**) ; **46%** d'entre eux le considèrent indispensable.

Au-delà des caractéristiques pratiques qui lui sont conférées (confort de lecture, authenticité des documents, efficacité du message...), le papier dispose d'une charge émotionnelle forte. Il est lié à l'histoire, à la culture, il fait appel aux sens et il procure de l'émotion.

Il existe des variations liées à l'âge et au genre : **69%** des moins de 35 ans (digital natives) y sont attaché.es contre **85%** des 50-64 ans, et les femmes le sont plus que les hommes (**81%** des femmes s'y déclarent attachées contre **72%** des hommes.)

Les imprimés publicitaires en tête de la distribution de courriers

66% des Français.es reçoivent des imprimés publicitaires au moins une fois par semaine dans leur boîte aux lettres, soit une fréquence bien supérieure au courriers adressés. Les français.es reçoivent globalement moins de courriers personnels, de courriers publicitaires non adressés et de courriers d'information.

2. L'ATTACHEMENT AUX COURRIERS D'INFORMATION ET COURRIERS PUBLICITAIRES

Les courriers d'information restent les plus prisés

Les deux tiers des Français.es trouvent les courriers d'informations utiles ; c'est le type de courrier qui suscite la plus forte adhésion, mais il subit une baisse importante par rapport à 2019 (-9 points).

77%

des Français.es sont attachés au papier



Près de la moitié des Français.es (47%) trouvent les publicités et prospectus utiles, et ce chiffre est resté stable depuis 2019 (-1 point). Ils sont légèrement plus nombreux à apprécier de recevoir ces types de courriers : **70%** des Français.es apprécient de recevoir des courriers d'information, et **52% d'entre eux apprécient de recevoir des prospectus et publicités.**

Les degrés d'utilité perçus pour les courriers d'information et les courriers publicitaires varient en fonction du genre, de l'âge et du type de commune habitée. **55%** des femmes trouvent les courriers publicitaires utiles, contre 40% des hommes. Les courriers publicitaires sont plus particulièrement prisés des personnes âgées de 25 à 49 ans (**53-54%** d'entre eux les trouvent utiles) et vivant dans les zones rurales (**53%**), petites et moyennes communes (**52%** et **48%**). Ils sont prisés des personnes se sentant en situation de précarité (**56%**) car ils peuvent alors constituer une aide à l'achat.

L'attachement aux imprimés publicitaires, outil d'aide à l'achat...

Les imprimés publicitaires jouent un rôle capital dans la préparation des achats.

Ils **stimulent l'achat spontané**, en permettant aux Français.es de connaître les promotions (8 Français.es sur 10 leur reconnaissent cette fonction) et de découvrir des produits et services **(61%)**.

Ils sont également une **aide à la décision**, puisqu'ils permettent aux Français.es de comparer les prix **(67%)**, de préparer les courses en amont **(62%)**, et de faciliter leur choix de magasins **(54%)**.

Les imprimés publicitaires, vecteur de pouvoir d'achat

Les imprimés publicitaires facilitent financièrement l'achat, grâce aux bons d'achat et promotions transmis.

Ils **permettent à certain.es Français.es de trouver des produits moins cher (66%), d'améliorer leur pouvoir d'achat (55%) et de faire des économies (51%)... et sont plébiscités par les Français.es qui souhaitent en recevoir autant voire plus.**

Les courriers publicitaires sont également appréciés des Français.es car ils touchent leurs émotions : 56% des Français.es prennent plaisir à les feuilleter, **54%** d'entre eux les trouvent agréables et **55%** leur consacrent du temps. Ils sont néanmoins très sensibles au fait ne pas être ciblés.es : **77%** apprécient que ces courriers ne soient pas nominatifs. **Près des deux tiers des Français.es (63%) souhaitent recevoir autant ou plus de courriers publicitaires non adressés.** Ils sont par ailleurs deux fois plus nombreux que l'année dernière à souhaiter en recevoir plus **(22% contre 11% en 2019)**.

60% des Français.es estiment que ne plus recevoir de courriers publicitaires constituerait pour eux un manque.



2/3

des Français.es estiment que les offres de réduction et coupons promotionnels participent à améliorer leur pouvoir d'achat

Réductions et coupons promotionnels : un levier de pouvoir d'achat

68% des Français.es estiment que les offres de réduction et coupons promotionnels participent à **améliorer leur pouvoir d'achat et les aident à équilibrer leurs budgets.**

66% d'entre eux les utilisent régulièrement.

C'est de plus en plus vrai puisque ces indicateurs sont en hausse de 5 à 11 points depuis l'année dernière.

Les réductions et coupons promotionnels sont une aide importante dans une société où le coût de la vie augmente constamment.

À l'heure du déconfinement, la question du pouvoir d'achat va se poser, **et ils auront un rôle important à jouer.**

3. COURRIERS NON ADRESSÉS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT, PAPIER VS NUMÉRIQUE

Chez les trois quarts des Français.es, un courrier publicitaire non adressé peut se concrétiser en un acte d'achat. Cela se produit régulièrement pour un quart d'entre eux.

Les courriers publicitaires papier demeurent un vecteur d'achat plus fort que leurs équivalents numériques (e-mail, sms publicitaires), malgré le développement de ceux-ci. Ils génèrent plus facilement l'achat en magasin que le numérique (71% contre 59%), et tout autant l'achat en ligne (60% contre 59%). Les coupons promotionnels papier sont beaucoup plus utilisés que leurs équivalents numériques (62% des Français.es utilisent des coupons promotionnels papier, 41% utilisent des coupons promotionnels numériques, +21 points), notamment de manière régulière (28% contre 11%, +17 points).

Les pratiques d'achat via les versions papier restent fortement ancrées.

Le format papier bénéficie de plus d'avantages que le format numérique.

Il est plus agréable à lire (60% des Français.es préfèrent le papier, 15% le numérique), plus pratique à utiliser (51% contre 21%) et plus facile à mémoriser (49% contre 19%).

60%

des Français.es préfèrent le papier vs le numérique



Une présence moindre des publicités papier durant le confinement

46% des Français.es ont adopté des gestes de précaution pour collecter leur courrier durant le confinement.

60% des Français.es sont retournés dans un ou plusieurs magasins depuis le déconfinement.

Les Français.es considèrent que les publicités numériques ont été beaucoup plus présentes durant le confinement que les publicités papier.

55% des Français.es estiment qu'ils ont reçu autant ou plus de publicités dans leurs boîtes mail ou par sms depuis le début du confinement ; à l'inverse 68% d'entre eux constatent qu'il y en a eu moins dans leurs boîtes aux lettres.

4. LA NON-DISTRIBUTION DES COURRIERS PUBLICITAIRES A CRÉÉ UN MANQUE

La non-distribution des courriers publicitaires a manqué à plus de la moitié des Français.es (52%).

Pour 1 Français.es sur 5, ceux-ci ont beaucoup manqué. Les principaux facteurs influant sur cette perception sont les **catégories socio-professionnelles** et la **précarité** ressentie, ainsi que le **lieu de résidence**.

28% des personnes se considérant en situation de précarité ont beaucoup ressenti ce manque. 29% des Français.es habitant une commune rurale ont également beaucoup ressenti ce manque, contre 12% dans les grandes villes.

52% des Français.es pensent que les courriers publicitaires non adressés sont importants pour relancer la consommation.

5. LES FRANÇAIS.ES ET LES COUPONS PROMOTIONNELS

Les coupons numériques, substitut partiel peu attractif

Les coupons numériques se sont révélés **un substitut partiel et peu attractif** durant la crise : seules un quart des Français.es (28%) les ont utilisés durant le confinement.

Cependant, pour 31% des Français.es ayant utilisé les coupons numériques, **il s'agissait d'une première utilisation**.



La non-distribution des courriers publicitaires a manqué à plus de la moitié des Français.es

Une confiance maintenue dans les courriers publicitaires papier

Près de la moitié (47%) des utilisateur.ices de coupons promotionnels estime que leur pouvoir d'achat a baissé depuis l'arrêt de ceux-ci.

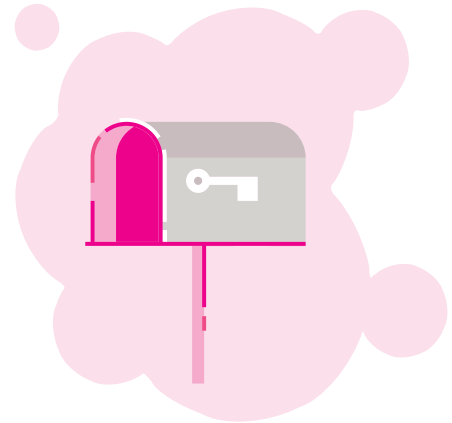
95% d'entre eux seront prêts à les utiliser dès qu'ils seront de nouveau en circulation.

LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ET LA PRÉCARITÉ

Les personnes précaires plus gênées par l'absence de courriers publicitaires

La non-distribution du courrier a plus gêné au quotidien les Français.es en situation de précarité (selon le score EPICES) que les Français.es non précaires : **52%** des personnes en situation de précarité estiment avoir été gêné.es, contre **44%** des personnes non précaires.

Si la perception de l'utilité des courriers d'information est équivalente chez les personnes précaires et non précaires, ce n'est pas le cas de celle des courriers publicitaires, plus largement prisées des personnes précaires : **53%** d'entre elles déclarent les trouver utiles (contre **44%** des personnes non précaires). **Le degré d'appréciation étant corrélé à l'utilité perçue, 57%** des Français.es en situation de précarité apprécient les courriers publicitaires (contre **49%** des personnes non précaires). Les personnes non précaires apprécient un peu plus largement les courriers d'information (**72%**, contre **68%** des personnes précaires).



Les personnes précaires ressentent un besoin de courriers publicitaires

Les Français.es en situation de précarité manifestent un peu plus leur attachement aux prospectus que les Français.es qui ne le sont pas : ainsi, près d'un tiers d'entre eux (**63%**) déclarent que les prospectus leur manqueraient s'ils n'étaient plus distribués, contre **57%** des non précaires. **54%** des personnes précaires affirment que la non-distribution des prospectus leur a effectivement manqué durant le confinement (contre **50%** des non-précaires.) **La demande d'une réception plus abondante de courriers publicitaires émane des populations les plus précaires** : le tiers des personnes appartenant aux quintiles 4 et 5 souhaitent recevoir plus de courriers publicitaires, contre seulement **15%** des personnes appartenant au quintile le plus aisé.

Les coupons promotionnels, appui au pouvoir d'achat des personnes en situation de précarité

Les personnes en situation de précarité sont celles qui utilisent en plus grand nombre les offres de réduction et coupons publicitaires : 70% d'entre elles les utilisent régulièrement, contre 61% des personnes non précaires. Le format **papier tire son épingle du jeu** : il est utilisé régulièrement par 65% des personnes précaires (+7 points par rapport aux personnes non précaires), alors que 45% d'entre elles utilisent les coupons numériques. **La fonction d'appui au pouvoir d'achat se vérifie plus généralement chez les personnes précaires** : les deux tiers d'entre elles affirment que les coupons promotionnels les aident à équilibrer leur budget (66%) et leur permettent des achats qu'elles ne pourraient effectuer autrement (63%).

Personnes précaires et perte de pouvoir d'achat

Ce sont les personnes les plus précaires qui ont, de loin, ressenti le plus la perte de pouvoir d'achat représentée par la non-distribution des courriers publicitaires (c'est le cas de 21% des personnes appartenant au cinquième quintile, contre « seulement » 8% des personnes appartenant au quatrième quintile.) Seules les personnes les plus précaires sont majoritaires à avoir ressenti une baisse de leur pouvoir d'achat depuis que les prospectus ne sont plus distribués (54% et 51% pour les quintiles 4 et 5). En revanche, les coupons semblent favoriser le pouvoir d'achat de toutes les catégories : ils sont à peu près autant, chez les personnes précaires et non précaires, à exprimer ce ressenti (67% et 68%).



Certaines pratiques restent indépendantes de la situation de précarité

D'autres pratiques ne semblent pas spécifiquement corrélées à la précarité : ainsi, parmi les personnes les plus aisées (quintile 1) et les plus précaires (quintile 5), elles sont aussi nombreuses à déclarer attendre les soldes et promotions pour effectuer le gros de leurs achats (65%/66%). Les personnes les plus précaires sont même moins enclines à chercher les bonnes affaires sur Internet que les personnes les plus aisées (55% pour le quintile 5, contre 60% pour les quintiles 1 et 2). C'est également le cas de la collection des tickets de réduction, qui rassemble (à 3 points près) la moitié des personnes appartenant aux quintiles 1, 4 et 5.

À l'inverse, d'autres pratiques semblent fortement dépendre de la situation de précarité, notamment le fait d'effectuer ses achats en début de mois, qui concerne la moitié des Français.es les plus précaires (contre moins de 20% des plus aisées) ou de payer en espèces (41% des personnes les plus précaires contre 20% des plus aisées).

Les personnes précaires, plus durement touchées par le confinement

Ce sont les personnes les plus précaires qui ont le plus pâti du confinement. Plus des deux tiers d'entre elles (quintile 5, **69%**) affirment que cette période a été financièrement difficile. Elles sont deux à trois fois plus nombreuses à exprimer ce ressenti que les personnes des trois premiers quintiles (**18 à 30%**).

Le quart des Français.es constatent avoir dépensé plus durant le confinement, et plus du tiers d'entre eux (38%) affirment avoir dépensé plus, mais la réalité est très différente selon la situation économique de chacun.e : les économies ont peu concerné les personnes les plus précaires (quintile 5, **22%**) alors que cette situation est majoritaire au sein des 3 premiers quintiles (**44 à 52%**). Inversement, ce sont les Français.es les plus précaires qui ont globalement le plus le sentiment d'avoir dépensé plus d'argent (**29%**, quintile 5, et **37%**, quintile 4, contre moins de **16%** parmi les deux premiers quintiles).



Enfin, le confinement a causé de grandes difficultés à certain.es : **4 Français.es sur 10 affirment avoir eu du mal à se procurer une alimentation saine et équilibrée durant le confinement, et près du tiers (33%) ont connu des difficultés pour se nourrir, ou leur famille. Plus du quart d'entre eux ont peiné à payer le loyer, un emprunt ou les charges de leur logement.**

CONCLUSION

À l'heure du développement du numérique, les Français.es affirment une nouvelle fois leur attachement au format papier.

L'imprimé publicitaire est le type de courrier que les citoyens reçoivent le plus. Si les courriers d'information demeurent les plus prisés, **la moitié des Français.es apprécie la réception de courriers publicitaires, principalement les femmes, les personnes âgées de 25 à 49 ans**, les résident.es de petites et moyennes communes et communes rurales, et celles ayant un ressenti de précarité.

Les imprimés publicitaires jouent un rôle capital dans la préparation des achats grâce à une triple fonction : stimulation de l'achat spontané, aide à la décision, facilitation de l'acte d'achat. Ils sont globalement plébiscités par les Français.es et près des deux tiers d'entre eux souhaitent en recevoir autant, voire plus. Les coupons promotionnels constituent une aide importante et auront vraisemblablement un rôle à jouer dans l'économie post-confinement.

Le courrier publicitaire non adressé demeure un vecteur d'achat puissant puisqu'il peut se concrétiser en achat chez les trois quarts des Français.es. Les courriers publicitaires papier sont plus forts que leurs équivalents numériques, et disposent de plus d'avantages.

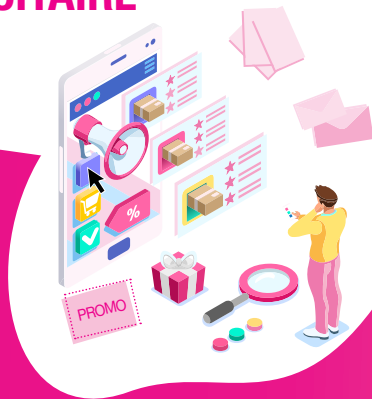
Durant le confinement, les imprimés publicitaires papier ont été moins présents, et cela a créé un manque chez la moitié des Français.es ; cette présence moindre n'aura pas bénéficié aux coupons publicitaires numériques qui n'auront constitué qu'un substitut partiel.

Tous ces éléments propres aux courriers publicitaires se vérifient à plus forte raison chez les Français.es se sentant en situation de précarité : elles et ils les utilisent en plus forte proportion, et en plus forte proportion louent ses fonctions d'appui au pouvoir d'achat, l'aide qu'ils leur apportent au quotidien.

Les courriers publicitaires non adressés constitueraient un levier important de l'économie post-confinement : la moitié des Français.es estiment qu'ils sont importants pour relancer l'économie, et la quasi-totalité des Français.es (95%) sont prêt.es à les réutiliser. Alors que le confinement s'est révélé financièrement éprouvant chez certain.es personnes - notamment les plus précaires -, qu'un tiers d'entre elles affirment avoir connu des difficultés pour se nourrir ou nourrir leur famille, les courriers publicitaires auront certainement un rôle considérable à jouer.

LE PLÉBISCITE DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

AFFINITÉ, POUVOIR D'ACHAT ET PROXIMITÉ



Le papier, toujours un support d'avenir

Les Français.es le qualifient d'utile (60%), pratique (57%), indispensable (46%).

Les publicités papiers sont :

Plus pratiques à utiliser 51% contre 21% numérique.
Plus faciles à mémoriser 49% contre 19% numérique.

77% des Français.es sont attachés.es au papier.

77% des Français.es apprécient de ne pas être ciblés.



80% des Français.es relèvent le courrier au moins tous les deux jours.

L'imprimé publicitaire, média de tous les français

47% des Français.es trouvent les publicités et prospectus utiles.

60% des Français.es estiment que les prospectus leur manqueraient s'ils n'en recevaient plus.



L'imprimé publicitaire, le média du pouvoir d'achat

80% des Français.es trouvent que les prospectus aident à connaître les promotions.

68% des Français.es estiment que les coupons promotionnels participent à améliorer leur pouvoir d'achat.

64% des Français.es affirment que les coupons promotionnels les aident à améliorer leur budget.

50% des Français.es ont déclaré que la non-distribution des imprimés publicitaires pendant la période de confinement leur a manqué.

Le courrier d'information, le média du lien social et de la proximité

70% des Français.es apprécient de recevoir des courriers d'information.

2/3 des Français.es trouvent les courriers d'information utiles.



L'impact de la crise

46% des Français.es ont changé leurs pratiques de retrait du courrier en adoptant des gestes de protection.

47% des utilisateurs de coupons promotionnels ont indiqué que l'arrêt de la distribution de coupons promotionnels a impacté de manière négative leur pouvoir d'achat.

52% des Français.es pensent que les courriers publicitaires non adressés sont importants pour relancer la consommation après la période de confinement.

L'imprimé publicitaire et la précarité

57% des Français.es en situation de précarité apprécient les courriers publicitaires.

63% des Français.es en situation de précarité déclarent que les prospectus leur manqueraient s'ils n'étaient plus distribués.

66% des Français.es en situation de précarité affirment que les coupons promotionnels les aident à équilibrer leur budget.



L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE ET LE COURRIER D'INFORMATION SE RÉVÈLENT ÊTRE UN VRAI LEVIER DE POUVOIR D'ACHAT ET UN VECTEUR DE CONSERVATION DU LIEN SOCIAL

Etude réalisée par Vox Citizen du 22 au 27 mai 2020. Echantillon total : 1 800 interviews complètes réalisées sur un panel représentatif de la population française, âgés de 18 ans et +. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas : sexe / âge / catégorie socio-professionnelle / région / catégorie d'agglomération. Certaines questions, par le jeu des filtres, comportent un effectif plus faible de répondants. Pour un échantillon de 1 800 répondant.es, si le pourcentage mesuré est de 20% à 80%, la marge d'erreur est égale à 1,5.