

## Etude LSD pour Adrexo

### Les imprimés publicitaires et les courriers d'information se révèlent être un vrai levier de pouvoir d'achat et un vecteur de conservation du lien social

*Paris, le 15/07/19 – En 2019, quel est le rapport des Français au papier ? Quels sont les comportements et usages de ces derniers en matière de publicité imprimée et de courriers d'information ? C'est ce qu'Adrexo, spécialiste de la consommation et leader privé de la distribution d'imprimés publicitaires et courriers en France, et LSD, l'entité de conseil stratégique, d'études d'opinions et data de HOPPS Group, ont décrypté en menant une étude inédite sur un panel représentatif de la population française.*

Cette étude LSD pour Adrexo bouscule les idées reçues et met en lumière **le rôle fondamental du papier et des imprimés publicitaires dans le quotidien des Français**. L'étude, menée entre le 29 avril et le 19 mai 2019 auprès d'un panel représentatif de la population française (1000 interviewés), rappelle l'importance du papier pour les Français et souligne la perception positive et le rôle essentiel des imprimés publicitaires et courriers d'informations pour la population française.

#### **Enseignement n°1 : L'étude démontre d'abord le rôle prééminent du papier encore aujourd'hui**

Les Français qualifient le papier de support **utile (1), pratique (2) et indispensable (3)**. Ils expriment également un attachement très fort malgré les usages numériques du quotidien : **82% des Français se disent attachés au support papier**, parce qu'ils le considèrent **plus pratique, plus mémorable et plus agréable à lire**. Pour les Français interrogés, le papier est avant tout **inscrit dans notre Histoire (95%)**, mais il est aussi un **support sensoriel qui procure un vrai confort de lecture (94%)** et permet de **bien s'informer et de faire passer efficacement un message (86%)**.

#### **Enseignement n°2 : Les imprimés publicitaires perçus comme des accélérateurs du pouvoir d'achat**

**Les courriers non adressés**, qu'ils soient publicitaires ou informatifs, ressortent comme des médias particulièrement **affinitaires et indispensables à la vie quotidienne** des répondants qui sont **79%** à répondre que les deux types de courriers leur **manqueraient s'ils venaient à ne plus en recevoir**. Ils sont d'ailleurs, dans le cas des **imprimés publicitaires ou des catalogues**, **près de 6 sur 10 à déclarer qu'ils souhaitent en recevoir autant ou plus que maintenant**. En effet, dans un contexte économique difficile avec un ressenti majoritaire de baisse du pouvoir d'achat<sup>1</sup>, l'imprimé publicitaire, apparaît très nettement comme le média du pouvoir d'achat pour les interviewés, avec une large proportion de Français qui déclare que **les offres et coupons promotionnels leur permettent d'améliorer leur pouvoir d'achat (63%), d'équilibrer leur budget (53%)** et de **réaliser des achats qu'ils ne pourraient se permettre autrement (52%)**. Ils estiment également à **81%** que le média leur permet de connaître les promotions et les bonnes affaires. Cette appétence particulière pour l'imprimé publicitaire se retrouve notamment chez les populations CSP – qui sont **70%** à

<sup>1</sup> Selon un sondage BVA pour la presse régionale, 66% des Français estiment que leur pouvoir d'achat a baissé en 2018.

déclarer qu'ils souhaitent en recevoir autant ou plus qu'aujourd'hui et qui sont 65% à les juger assez ou très utiles.

### Enseignement n°3 : Les courriers d'informations, vecteurs de lien social et de proximité

Les courriers d'informations quant à eux, sont perçus comme de puissants vecteurs de lien social et de proximité : en effet, **75% des Français les jugent utiles** et **78% déclarent les apprécier**. Les courriers d'informations remplissent aujourd'hui des missions très variées majoritairement structurées autour **de la proximité et du lien social local** ou encore **de la participation à la vie démocratique et de la communication publique**. Les Français louent ainsi leur capacité à informer sur la vie locale ou régionale (87%), sur les services proches (85%) et à contribuer à l'animation de la vie locale (77%). Ils mettent en avant par ailleurs les **fonctions citoyennes de ces courriers**, perçus comme des moyens de rendre des comptes pour les élus (76%), comme des moyens d'expressions indispensables pour les associations (74%) ou comme participant à la vie démocratique (72%). Ces courriers ont également une action positive sur les loisirs des Français, **les informant sur les actualités de leur bassin de vie en leur donnant des idées de sortie** (74%), et diffusant des informations pratiques dans la vie quotidienne (72%).

Cette étude inédite en France souligne **l'importance des imprimés publicitaires et des courriers d'informations dans le quotidien des Français**. Le papier dans son ensemble et les médias imprimés plus particulièrement, affichent en effet des résultats d'appétence et d'affinité qui, en plus de démontrer leur pertinence dans **l'économie des ménages, prouvent l'agrément des Français à leur égard**. Important dans le quotidien de la très grande majorité de la population, **c'est pour les populations les plus fragiles qu'ils se révèlent tout à fait essentiel dans une logique d'amélioration du pouvoir d'achat et de gestion de budget**. L'étude confirme, dans un climat économique par ailleurs tendu, **la volonté des Français de continuer à recevoir des offres promotionnelles distribuées en boîtes à lettres**. De leur côté, les courriers informatifs s'affichent comme de très forts **vecteurs de lien social et de proximité**, permettant de conserver le lien avec le local, mais aussi avec la vie politique, économique et sociale régionale.

#### \*Méthodologie :

*Échantillon total : 1000 interviews réalisées sur un panel représentatif de la population résidant en France, âgée de 18 ans et +*

*Méthode des Quotas : sexe, âge (5), PCS de l'individu (7), régions UDA9, et catégories de communes (5)*

*Redressement : l'échantillon final a été redressé sur les critères de quotas (genre, âge, PCS de l'individu, régions UDA, catégorie de communes) et sur une variable liée au sujet de l'étude, le taux de Stop Pub déclaré.*

*Les sources statistiques pour élaborer, puis redresser l'échantillon sont :*

*- Données du CESP 2018 – basées sur les études INSEE, actualisées par le bilan démographique*

*- Balmétrie 2018 pour le taux de Stop Pub*

#### À propos d'Adrexo :

Adrexo est le leader privé de la distribution d'imprimés publicitaires et de courriers adressés. Filiale de HOPPS Group, l'entreprise s'appuie sur un maillage territorial de 250 centres et 18 000 distributeurs pour accompagner ses clients dans la conception et le déploiement de leurs stratégies de communication locale.

La société propose également des solutions de marketing digital local, d'événementiel in & out store et d'échantillonnage ; ainsi qu'un accompagnement conseil sur l'impression, la création et le ciblage pour des campagnes cross-media optimisées. La société réalise en 2018 un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros.

#### À propos de LSD :

LSD est l'agence data d'Hopps Group, experte des big data, du conseil stratégique, du ciblage et des études. LSD a été co-fondée en 2018 par Frédérique Agnès et HOPPS Group.

LSD englobe, dans sa puissante base de données Lucy, 24 millions de foyers, le parcours client et achat de 1 500 marques et enseignes et propose 300 critères de sélection et d'enrichissement.

Analyser l'exhaustivité des consommateurs et des citoyens français est le défi qu'entend relever LSD dans une société hyperconnectée où chaque consommateur va, selon le jour, ses envies, son entourage, ses médias favoris, exprimer des besoins et des désirs très différents. Avec à la clé, des achats différents, sur des canaux distincts.

**Contacts Presse :**

**Direction de la Communication HOPPS Group**

Céline Letu-Tortorici : [celine.letu-tortorici@hopps-group.com](mailto:celine.letu-tortorici@hopps-group.com) – 06 11 11 26 09

**Contact LSD**

Frédérique Agnès : [frederique.agnes@hopps-group.com](mailto:frederique.agnes@hopps-group.com) – 06 09 62 52 64

**Agence Hopscotch pour HOPPS Group**

Ghizlane El youssfi : [gelyoussfi@hopscotch.fr](mailto:gelyoussfi@hopscotch.fr) – 01 41 34 21 14 – 06 25 03 90 43

*Cliquez-ici si vous ne souhaitez plus recevoir nos communications.*