

S'ÉLEVER AU-DESSUS DE LA MÊLÉE

Comment le rituel, le caractère physique et les possibilités de ciblage pointu qui distinguent un article de publipostage contribuent à soulever l'intérêt.

30 juin 2015





RÉSUMÉ

Nous vivons dans un monde agité et bruyant. Cela, aucune marque ne l'ignore.

Pour connaître comment un article de publipostage peut aider une marque à s'élever au-dessus de la mêlée, Postes Canada a commandé une importante étude ethnographique sur l'influence du publipostage dans la vie des consommateurs et la décision d'achat.

L'étude ainsi qu'une série de sondages menés auprès de consommateurs canadiens et des recherches internationales sur le sujet ont démontré que le rituel, le caractère physique et les possibilités de ciblage pointu qui distinguent un article de publipostage peuvent faire la différence pour ce qui est de soulever l'intérêt et d'élever une marque au-dessus de la mêlée. Le publipostage contribue à la reconnaissance des marques (les consommateurs sont beaucoup plus enclins à **remarquer** un article de publipostage, à l'**ouvrir** et à le **lire**). Un article de publipostage déclenche des réponses émotionnelles (lorsqu'ils consultent un article de publipostage, les consommateurs sont dans un état d'esprit réceptif, favorable à la marque). Un article de publipostage a une durée de vie étendue (les consommateurs sont nombreux à le **conserver**, à le **laisser en vue** dans la maison et même à le **passer** à d'autres personnes). Et ce qui est sans doute plus intéressant, le publipostage influence le comportement des consommateurs (un article de publipostage incite plus à l'action qu'une publicité numérique).

INTRODUCTION

La durée d'attention moyenne d'un consommateur est de huit secondes.

En 2000, elle était de 12 secondes. À titre comparatif, la durée d'attention moyenne d'un poisson rouge est de neuf secondes¹.

Quelles sont les causes de cette attention moindre des consommateurs? La surabondance de l'information et le brouhaha qu'elle génère.

Les consommateurs sont exposés à un volume d'information plus élevé que jamais et ils assimilent ce contenu à un rythme effréné. En fait, 90 % des données qui existent dans le monde ont été générées au cours des deux dernières années².

Pour sortir de ce lot confus, une marque doit nécessairement se différencier. Cela signifie qu'elle doit connaître (*vraiment* connaître) ses clients et leur proposer des expériences sans pareilles, avantageuses et mémorables.

Qu'en est-il des canaux utilisés pour livrer le message d'une marque? Postes Canada a cherché à savoir si un canal peut mieux qu'un autre aider une marque à s'élever au-dessus de la mêlée. Elle a mandaté la société d'experts-conseils Phase 5, un chef de file en recherches et études de marché, pour 1) effectuer une recherche ethnographique sur les influences des canaux physiques et numériques dans la vie des consommateurs canadiens et 2) comparer la visibilité, la durée de vie et la portée générale des différents canaux analysés.

Ce document rassemble les constatations de l'étude, celles des recherches internationales sur le sujet et les résultats des sondages menés auprès des consommateurs canadiens. Il examine aussi les conséquences possibles sur les relations avec la clientèle, la valeur de la marque et les ventes.



MÉTHODOLOGIE

Les conclusions présentées dans ce document sont tirées principalement d'une étude ethnographique qualitative nationale.

Cette étude a été commandée par Postes Canada et menée par la société d'experts-conseils Phase 5.

Cette recherche fondamentale a inspiré une recherche secondaire portant sur les attitudes et les réactions des consommateurs envers les articles de publipostage. Cette seconde recherche tient compte, sans toutefois s'y limiter, a) de divers sondages auprès des consommateurs commandés par Postes Canada, b) de points de vue intéressants sur le consommateur canadien provenant de sociétés d'études de marché indépendantes et c) de diverses études sur le publipostage réalisées par des agences postales du monde entier. Les constatations qualitatives et quantitatives tirées de ces sources sont référencées à la fin du document.

Qu'est-ce que la recherche ethnographique?

La **recherche ethnographique** est un mode de recherche fondé sur l'observation dans le but de se renseigner sur les cultures humaines. Elle est issue de l'**anthropologie**. Au lieu de poser des questions précises et pragmatiques, les ethnographes observent leurs sujets de façon ouverte et non dirigée. Ils s'attardent à ce qui se produit (le comportement) et à ce qui peut en être la cause (le contexte).

Scénarios d'utilisation de l'ethnographie

Le chargé de projet de Phase 5 pour ce dossier est M. Arnie Guha, titulaire d'un doctorat et expert réputé en expérience utilisateur. Il fait remarquer que l'ethnographie est devenue depuis peu un sujet d'actualité chez les spécialistes du marketing. « Nous avons fait quantité de recherches pour des banques de premier niveau, d'importantes chaînes de vente au détail et des groupes média, précise-t-il. Les organisations reconnaissent la nécessité de mieux comprendre l'**expérience client** – quelle est leur place dans le parcours de vie de leurs clients, quelles sont les interactions entre elles et leurs clients, quels besoins de leurs clients sont satisfaits ou ne le sont pas, ainsi de suite. » M. Guha ajoute que, dans le monde des affaires, ces indications sont utiles à beaucoup de choses telles que les améliorations à apporter à des procédés, l'innovation en matière de produits, le marketing et l'élaboration de stratégies à long terme.

Postes Canada a retenu ce mode de recherche parce qu'elle souhaite connaître dans ses moindres détails la « consommation du courrier », c'est-à-dire la façon dont les consommateurs accueillent un envoi postal, les attitudes et les émotions qui lui sont associées, le contexte dans lequel ils interagissent avec cet envoi. Postes Canada veut comprendre ce que signifie, pour les marques, ce mode de communication avec la clientèle.



La **recherche ethnographique** est un mode de recherche fondé sur l'observation dans le but de se renseigner sur les cultures humaines; elle est issue de l'anthropologie.

L'**anthropologie** est l'étude de l'être humain.

Une **expérience client** est l'expérience globale que fait un client auprès d'une organisation, depuis le premier point de contact jusqu'après l'achat.

Méthodologie



Aux fins de cette recherche ethnographique, Postes Canada et Phase 5 ont étudié l'expérience client lorsque celui-ci « consomme » son courrier, qu'il s'agisse d'envois physiques, de courriels et de messages sur Facebook, en s'attardant plus particulièrement aux messages promotionnels. L'étude a été menée en deux étapes :

L'**oculométrie** évalue le regard et le mouvement des yeux à l'aide d'une petite caméra spécialisée.

1. Observation en personne des habitudes et des rituels liés à la consommation du courrier

Le comportement des participants lorsqu'ils trient leur courrier physique et numérique a été observé par **oculométrie**. Les tests oculométriques visent à comprendre la façon dont les gens réagissent aux stimulus en mesurant le regard et le mouvement des yeux à l'aide d'une petite caméra spécialisée. Ces essais ont servi à former les hypothèses sur lesquelles on a fondé la deuxième partie de l'étude.

2. Forum en ligne semi-structuré et remarques dans un journal personnel

Les sujets ont participé à un forum en ligne semi-structuré et ils ont noté leurs réactions, leur comportement et leurs attitudes vis-à-vis du courrier physique et numérique dans des journaux personnels. Le forum a été suivi d'un second forum, aussi en ligne, d'une durée d'une semaine, dans le but de valider les schémas d'expérience et les autres découvertes.

L'étude ethnographique portait sur six groupes d'intérêt :

Trois d'entre eux ont été sélectionnés selon les modes de livraison du courrier suivants

- la livraison à la porte
- la livraison aux salles de courrier des immeubles d'habitation
- la livraison aux boîtes postales communautaires

Les trois autres groupes ont été formés selon l'âge des sujets

- de 20 à 34 ans (la génération Y)
- de 35 à 49 ans (la génération X)
- plus de 50 ans (les *baby-boomers*)

Lors du recrutement, les chercheurs ont favorisé la diversité pour ce qui est des volumes de courrier reçu, de l'emploi, de la composition du ménage, de l'éducation, du revenu, de la langue parlée (anglais et français) et du sexe des participants.

IDÉE EN BREF

Nous vivons dans un monde où les interactions numériques sont omniprésentes, un monde si bourdonnant d'information que la durée d'attention moyenne du consommateur ne dépasse pas huit secondes.

Les consommateurs consomment l'information en continu, sans égard au canal utilisé, et les marques qui rivalisent pour leur brève durée d'attention ont plus de concurrentes que jamais. Pour comprendre comment un article de publipostage peut aider une marque à s'élever au-dessus de la mêlée, Postes Canada a commandé une importante recherche ethnographique pour comprendre les influences des canaux physiques et numériques dans la vie des consommateurs canadiens et pour comparer la visibilité, la durée de vie et la portée générale des différents canaux analysés.

L'étude ainsi qu'une série de sondages menés auprès des consommateurs canadiens et des recherches internationales sur le sujet ont démontré que le **rituel**, le **caractère physique** et les **possibilités de ciblage pointu** confèrent à un article de publipostage les attributs suivants :

Le publipostage...

1 inspire

Il fait si bien partie des habitudes quotidiennes que les consommateurs l'ont ritualisé. Ce faisant, ils lui accordent une charge émotionnelle qui les rend plus réceptifs à l'influence des marques.

2 est remarqué

Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de **remarquer** un article de publipostage, de l'**ouvrir**, de le **lire** et d'apprécier son contenu, plus qu'un message sur média numérique. Ils estiment l'article de publipostage moins envahissant, plus mémorable et plus valorisant.

3 a une durée de vie étendue

Les consommateurs tendent à **conserver** des articles de publipostage, à les **laisser en vue** dans la maison et même à les **passer** à d'autres. Cela multiplie les possibilités de faire connaître une marque et d'interagir avec celle-ci.

4 persuade

Qu'il s'agisse de se rendre à un magasin, de visiter un site Web ou d'effectuer un achat, l'article de publipostage soulève un intérêt qui incite à passer à l'action.

RÉSULTATS



Une **routine** est une suite d'actions que l'on pratique de façon régulière.

Constat 1

Le publipostage inspire

Il fait si bien partie des habitudes quotidiennes que les consommateurs l'ont ritualisé. Ce faisant, ils lui accordent une charge émotive qui les rend plus réceptifs à l'influence des marques.

Aller chercher et trier le courrier fait partie d'une **routine** quotidienne, un exercice ancré dans la fréquence et l'habitude, si senti qu'il est souvent ritualisé.

« Lorsque je trie le courrier, je suis empressé de savoir ce qui se trouve à l'intérieur et je suis étonné de voir des choses auxquelles je ne m'attendais pas ou dont j'ignorais même l'existence³. »

Une habitude associée au retour au foyer

Pour les personnes dont les activités principales se passent à l'extérieur de la maison, par exemple le travail ou les études, ramasser le courrier s'inscrit dans la routine du retour à la maison. Les consommateurs qui reçoivent leur courrier à la porte ou dans la salle de courrier de l'immeuble qu'ils habitent ont l'habitude de le récupérer chaque jour ou aux deux jours. Ceux qui le reçoivent dans une boîte postale communautaire le prennent en général chaque jour ou tous les deux ou trois jours. Le courrier jugé digne d'intérêt ou important est parfois lu à proximité de la boîte aux lettres ou sur le chemin du retour, alors qu'on emporte les autres articles pour en faire le tri à la maison.

Trier le courrier occupe pendant deux à cinq minutes; cela se fait souvent dans la même pièce : la cuisine, le bureau, le séjour ou la salle à manger. Il se peut qu'en même temps, on écoute de la musique, on prépare le repas, on interagisse avec des membres de la famille, on regarde une émission télé ou qu'on se serve un café. On ouvre et on lit sans tarder le courrier qui nous est adressé personnellement; on filtre le courrier promotionnel selon l'intérêt qu'il suscite et on met de côté les envois qui pourraient nécessiter une lecture attentive.

Différemment, la consommation du courrier numérique (dans un compte de messagerie électronique et sur Facebook) est moins routinière et plus coulante. Les personnes qui reçoivent quantité de messages (en particulier les consommateurs plus jeunes et branchés) vérifient leurs comptes de nombreuses fois, au cours d'une journée, et ce, à partir de différents endroits, en utilisant différents appareils. Selon les mots d'un consommateur, « ... je peux dire que, à moins de regarder un film, d'être à table en train de manger, de conduire ou de faire quelque chose du genre, je suis susceptible de vérifier si j'ai reçu de nouveaux courriels au moins deux fois au cours d'une heure⁴. » Les avis de réception d'un message, une fenêtre de temps libre et l'ennui sont des éléments qui poussent une personne à vérifier les messages en ligne.

Combien de temps faut-il pour ramasser le courrier?

➤ Livraison à la porte
Moins d'une minute⁵

➤ Livraison dans les salles de courrier des immeubles
Moins de trois minutes⁶

➤ Livraison aux boîtes postales communautaires
Jusqu'à cinq minutes⁷

De la routine au rituel

En poussant les entrevues ethnographiques, les chercheurs ont constaté que la routine de consommation du courrier fait si bien partie du traintrain des gens qu'ils sont nombreux à l'avoir ritualisée. « Un **rituel** est une routine à laquelle nous accordons de l'importance, explique M. Guha. Si, par exemple, j'ai l'habitude de m'asseoir pour consulter les circulaires en prenant un verre de vin chaque jeudi soir, de manière à planifier mes courses pour la semaine suivante, et qu'il s'agit d'une activité à l'idée de laquelle je me réjouis, alors il s'agit d'un rituel. »

Le rituel consacré par l'usage et associé au courrier a une signification importante pour les marques. Chaque fois que les marques établissent un contact avec un consommateur au moyen d'un envoi postal, elles se gravent dans sa mémoire; elles exploitent ses émotions, se nichent dans l'intimité de son foyer et profitent du renforcement que procure la durée de vie étendue de l'article de courrier.

M. Guha indique que ce rituel offre une occasion exceptionnelle aux marques qui cherchent à forger des relations avec de nouveaux clients. « Nous savons que, si quelqu'un associe des émotions positives à un rituel particulier, il sera beaucoup plus enclin à se laisser tenter. Dans le cas du publipostage, cela peut signifier un consommateur plus réceptif aux offres promotionnelles qui, d'ordinaire, le laisseraient indifférent. »



Un **rituel** est une routine à laquelle un particulier accorde une signification.

Constat 2

Le publipostage est remarqué

Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de **remarquer** un article de publipostage, de **l'ouvrir**, de le **lire** et d'apprécier son contenu, plus qu'un message sur média numérique. Ils estiment l'article de publipostage moins envahissant, plus mémorable et plus valorisant.

Le caractère tactile de l'article de publipostage en augmente la visibilité, le rend plus mémorable et fait naître une émotion et une intimité qui favorisent des sentiments positifs envers l'expéditeur et la relation destinataire-expéditeur.

« À une époque où la communication entre individus se fait de plus en plus rare, il est bon de savoir que certains services sont le fait d'un autre être humain. Je sais, cela peut avoir l'air un peu simpliste, mais j'ai l'impression que cette tendance s'accroît⁸. »

Le publipostage est remarqué, ouvert et lu

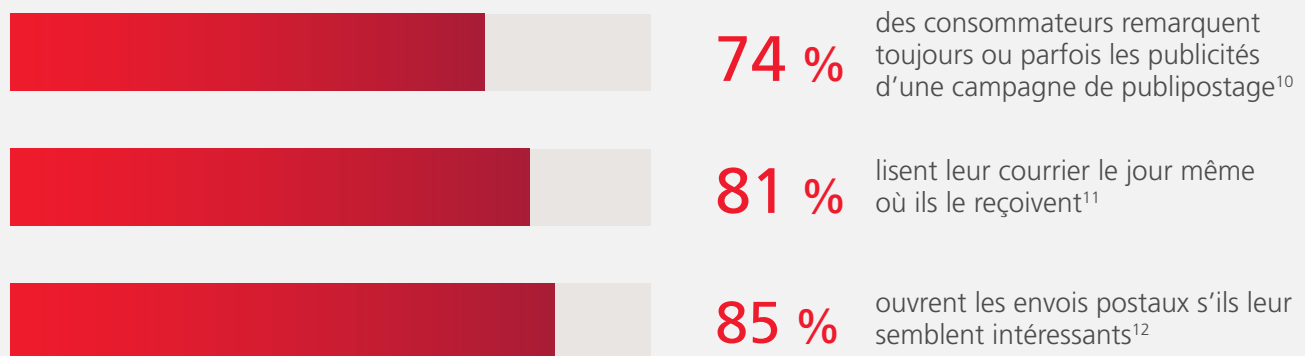
L'article de publipostage envoie un signal sensoriel qui stimule un niveau d'engagement plus important que les messages numériques, ce qui le rend beaucoup plus susceptible d'être remarqué. Les consommateurs reconnaissent consciemment l'incidence qu'a le courrier sur leur attention et affirment **remarquer** et **lire** davantage les articles de publipostage que les **courriels (53 % c. 26 %)** parce que, selon leurs propres mots :

- « Ils sont plus tangibles ou physiques quand je les ai en main. »
- « On survole les courriels sans nécessairement les ouvrir; on détermine leur contenu en fonction de ce qu'indique la ligne d'objet. »
- « Ils sont plus visibles, et je ne reçois pas beaucoup de courrier. »
- « Je dois passer prendre le courrier et décider de ce que je conserve. »
- « Je reçois trop de courriels et je perds ou je supprime les publicités. »
- « Je passe mes journées assis devant mon ordinateur au travail, et je préfère lire des documents imprimés. »⁹

Les gens remarquent même les articles publicitaires qu'ils mettent au rebut. Le simple fait de manipuler le courrier attire l'attention des consommateurs sur les dépliants, feuillets et circulaires. Cela augmente peu à peu leur sensibilisation aux marques récurrentes.

Cette qualité d'être remarqué et l'impact qu'exercent les articles de publipostage sur les gens peuvent être observés et mesurés sur le plan neurologique, comme en fait foi une récente étude de neuromarketing commandée par Postes Canada (*Parti pris pour l'action – La neuroscience*

Les consommateurs remarquent, ouvrent et lisent les articles de publipostage



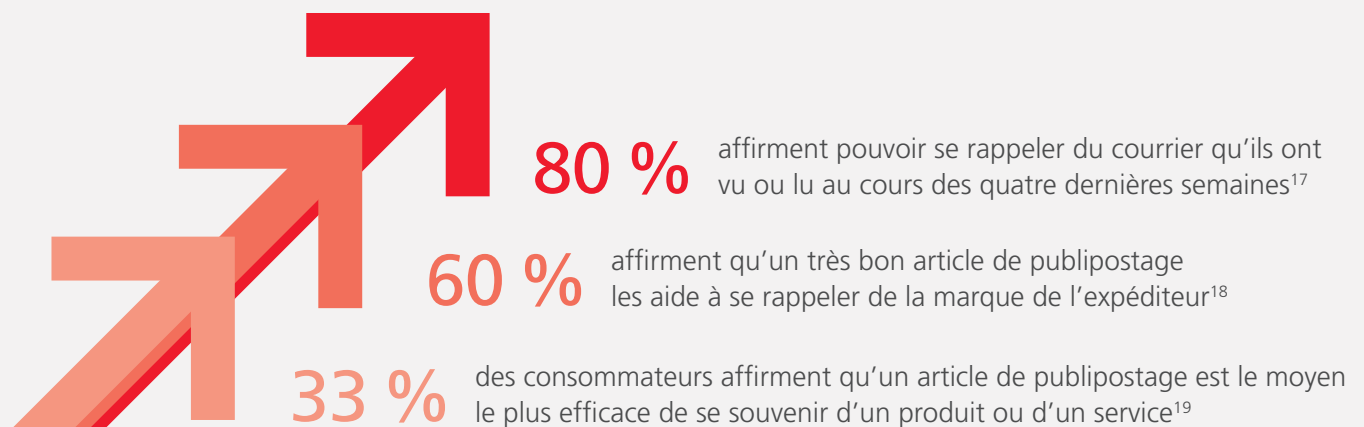
explique le pouvoir d'incitation à l'action du publipostage). L'étude a quantifié l'efficacité relative des articles de publipostage et des messages sur médias numériques selon l'influence qu'ils exercent sur le cerveau des consommateurs et a démontré qu'un article de publipostage donne de meilleurs résultats qu'un message numérique pour ce qui est de deux indicateurs clés de l'efficacité des médias, soit 1) la facilité de la compréhension et 2) le pouvoir de persuasion. L'article de publipostage inciterait davantage le consommateur à passer à l'action¹³.

Le publipostage est mémorable

Un publipostage permet aux marques de rester présentes à l'esprit des consommateurs; ces derniers disent qu'il s'agit de la manière la plus efficace de se rappeler d'un produit ou d'un service.

Le niveau de mémorabilité plus élevé d'un article de publipostage semble lié au caractère physique de l'article. Outre le fait que l'imprimé soit un rappel visible de passer à l'action pour profiter de l'offre ou de la proposition promotionnelle, la recherche scientifique donne à penser que le simple fait de consommer l'information sous sa forme imprimée rend son assimilation plus facile et plus mémorable que lorsque cette même information est diffusée sur un support numérique. Ainsi, dans le cadre de l'étude de neuromarketing commandée par Postes Canada (laquelle comparait l'impact des médias physiques et numériques sur le cerveau du consommateur), on a découvert que les médias physiques, parce qu'ils sont plus facilement compris, sont plus susceptibles de s'imprégner dans la mémoire du consommateur¹⁴. Selon certains chercheurs, cela tient du fait que la lecture sur un écran exige davantage d'efforts sur les plans physique et mental, et que l'épuisement des ressources cérébrales qui s'ensuit rend plus difficile la mise en mémoire du texte qui est lu¹⁵. D'autres croient que l'expérience tactile de la lecture des imprimés aide le cerveau à établir des schémas mentaux qui facilitent la compréhension et la mise en mémoire¹⁶.

Les consommateurs se souviennent d'un article de publipostage



Un publipostage est apprécié et estimé

Plus du double des consommateurs avouent préférer recevoir un article de publipostage plutôt qu'un message publicitaire sur média numérique²⁰. En général, ils préfèrent qu'une marque communique avec eux au moyen d'un article de publipostage, qu'ils trouvent inspirant et pratique pour les aider à prendre une décision d'achat tant en ligne qu'en magasin, et ils estiment qu'il s'agit de la forme de publicité la plus utile et la plus efficace qui soit. En outre, ils sont plus disposés à associer des sentiments de bonheur, d'excitation et de surprise à des publicités sur support physique, alors qu'ils considèrent les publicités numériques comme dérangeantes et importunes.

La valeur supérieure et le plaisir que les consommateurs attribuent au courrier physique peuvent être une conséquence de ce que les économistes appellent l'effet de dotation. L'effet de dotation est la tendance à accorder plus de valeur aux objets qu'on possède. La recherche donne à penser que le simple fait de toucher un objet, disons une lettre ou une publicité, fait naître la perception selon laquelle on possède ce même objet²¹. Par conséquent, le contact physique inhérent au courrier physique incite les consommateurs à se l'approprier et, par extension, à lui accorder davantage de valeur.



L'effet de dotation est la tendance à accorder plus de valeur aux objets qu'on possède.

Les consommateurs réservent un bon accueil à l'article de publipostage et l'apprécient

62 %

des consommateurs jugent que les catalogues et les circulaires sont les médias les plus efficaces pour véhiculer les messages publicitaires²²

51 %

des consommateurs préfèrent que les entreprises combinent les envois par la poste et sur support numérique pour communiquer avec eux²³

74 %

des consommateurs qui consultent des circulaires sur différents supports préfèrent l'imprimé²⁴

70 %

des consommateurs ont hâte de découvrir ce qui se trouve dans leurs boîtes aux lettres²⁵





Le publipostage suscite des réactions émotionnelles positives

Les consommateurs réagissent à l'article de publipostage d'une manière instinctive et porteuse d'une charge émotive qui teinte leurs sentiments par rapport aux marques. En général, ils se font une meilleure impression des marques qui parviennent à eux par la poste et prétendent même que les qualités physiques d'un article de courrier jouent sur les sentiments que leur inspire l'expéditeur.

La forme sous laquelle une marque établit le contact avec eux influe sur le sentiment qu'ont les consommateurs d'eux-mêmes, ce qui révèle le rapport d'intimité inhérent au fait de recevoir du courrier. Les consommateurs affirment qu'ils sont plus susceptibles de se sentir valorisés lorsque les marques communiquent avec eux par la poste plutôt que par courrier électronique ou par les médias sociaux.

Ces constatations donnent à penser que l'article de publipostage, dont nous connaissons depuis longtemps la capacité à susciter une réaction directe, constitue en outre un véhicule efficace pour pénétrer l'intimité des consommateurs, voire transmettre les valeurs propres à une marque.

Les consommateurs se sentent valorisés par un article de publipostage

-  **57 %** sont plus susceptibles de se sentir valorisés lorsque les marques communiquent avec eux par la poste plutôt que par courrier électronique (17 %) ²⁶
-  **38 %** affirment que le caractère physique d'un envoi postal influe sur la perception qu'ils ont de l'expéditeur ²⁷
-  **55 %** se font une meilleure impression d'une entreprise si elle communique avec eux par la poste plutôt que par courrier électronique (25 %) ²⁸
-  **55 %** estiment que le courrier physique est le support qui donne la meilleure impression de l'expéditeur ²⁹

Constat 3

Le publipostage a une durée de vie étendue

Les consommateurs tendent à **conserver** des articles de publipostage, à les **laisser en vue** dans la maison et même à les **passer** à d'autres. Cela multiplie les possibilités de faire connaître une marque et d'interagir avec celle-ci.

Souvent, un article de publipostage est **laissé en vue** dans une zone passante de la maison; il est **conservé** pendant un bon moment ou **passé** à d'autres personnes. Pour les marques, tout cela multiplie les occasions d'être vues et favorise l'interaction destinataire-expéditeur.

« Je m'assois et je dresse ma liste d'épicerie en feuilletant les circulaires. Cela me plaît, car je les réunis et je les mets de côté pour pouvoir toutes les consulter d'un coup lorsque j'en ai le temps³⁰. »

Le publipostage est laissé en vue

Un article de publipostage est souvent mis en évidence comme un objet fonctionnel dans les zones communes de la maison³¹.

- D'ordinaire, on empile les circulaires et les catalogues dans le séjour.
- On dépose les feuillets publicitaires sur le réfrigérateur ou près du canapé.
- On range les menus de restaurants dans un tiroir ou un placard de cuisine.
- On conserve les coupons des chaînes de restauration rapide sur le réfrigérateur ou tout près.

Dans le cadre d'une étude ethnographique semblable, la Royal Mail, l'agence des services postaux du Royaume-Uni, a constaté trois façons de ranger le courrier³² :

1. On le range dans une *zone d'attente* jusqu'à ce qu'on ait le temps de l'ouvrir.
2. On en fait une *pile* après l'avoir trié, en attendant d'agir.
3. On place les articles de courrier utiles ou importants, comme l'information sur des organisations locales ou les offres d'une durée limitée, dans une *aire visible*.

M. Guha explique l'importance du caractère central des endroits où l'on range le courrier. « Le fait que l'on conserve le courrier à des endroits bien en vue multiplie sa valeur au-delà de son premier destinataire, car le courrier bénéficie ainsi de nombreuses occasions d'être vu et apprécié. »

Le publipostage passe de main en main

Même s'il ne trouve aucun intérêt dans un article de publipostage donné, un consommateur pourrait bien passer cet article à quelqu'un d'autre qui pourrait en tirer profit. En fait, la recherche indique que les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de remettre à d'autres un article de publipostage que de faire suivre des messages sur médias numériques.



La **valeur immédiate** est une valeur qui est réalisée sur-le-champ.

La **valeur différée** est une valeur qui sera réalisée à un moment à venir.

Le publipostage est conservé

On conserve souvent les articles de courrier provenant des chaînes de restauration rapide (53 %) et d'autres commerces (38 %), les menus de restaurants (49 %) et les catalogues (35 %) pendant un bon moment. S'il y a des coupons, la période de conservation peut être d'un mois ou plus³³.

« Le temps pendant lequel un consommateur conserve un article de courrier est révélateur de la valeur qu'il lui accorde. Un article de courrier peut avoir une **valeur immédiate** en raison de son contenu et une **valeur différée** à titre d'objet concret. Cela signifie que, si une publicité porte sur un produit que je dois me procurer, elle a une valeur immédiate à mes yeux. En revanche, étant donné que l'article de publipostage est physique et concret, même s'il n'a pas de valeur immédiate pour moi, je pourrais le conserver pour le remettre à quelqu'un qui le trouvera utile. En ce cas, cette publicité aurait une valeur différée. », explique M. Guha.

Les consommateurs se passent les articles de publipostage

32 %

des consommateurs ont passé un article de publipostage à quelqu'un d'autre, ce qui dépasse les messages promotionnels reçus par courriel (26 %) et les médias sociaux (22 %)³⁴

23 %

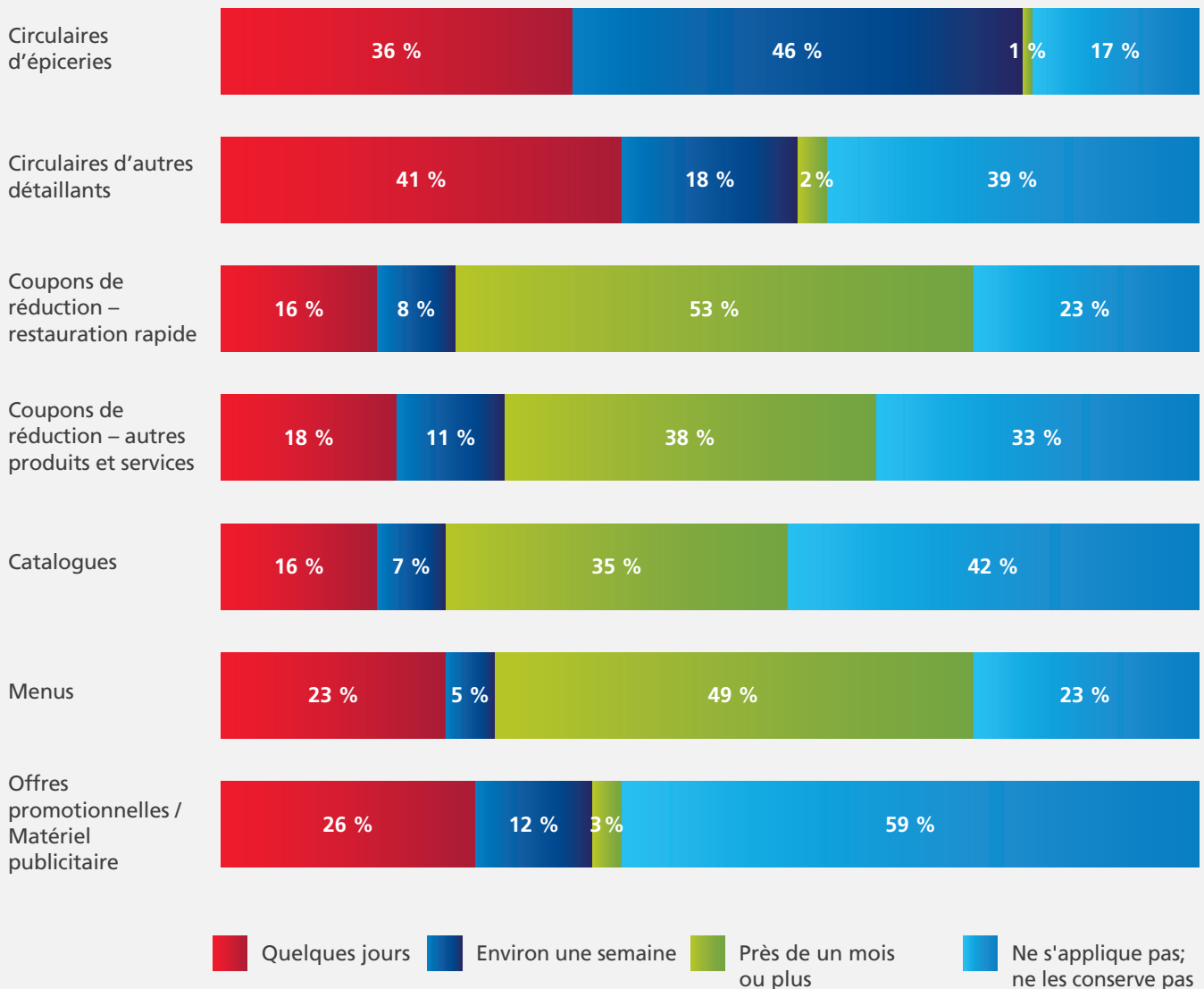
du courrier passe entre les mains des membres d'un ménage³⁵

35 %

du courrier publicitaire passe de main en main, dans les ménages³⁶

Les consommateurs conservent et laissent en vue les articles de publipostage

Pendant combien de temps conservez-vous les articles de courrier à la maison?



Question³⁷ : En supposant que vous ayez conservé ces articles de courrier parce qu'ils ont quelque intérêt pour vous ou une autre personne de votre ménage, combien de temps les conservez-vous avant de les mettre au recyclage ou au rebut?

Les consommateurs conservent bien en vue les articles de publipostage

➤ Les magazines et revues dans le séjour

➤ Les coupons de réduction des restaurants sur le frigo

➤ Les menus des restaurants dans une armoire de cuisine

17 jours

Le courrier publicitaire est conservé pendant 17 jours en moyenne³⁸

40 %

des consommateurs conservent les catalogues pendant au moins un mois (20 % pendant au moins quatre mois)³⁹

66 %

conservent le courrier qu'ils jugent utile⁴⁰

39 %

ont un endroit de leur maison où ils rangent le courrier⁴¹

Constat 4

Le publipostage persuade

Qu'il s'agisse de se rendre à un magasin, ou d'effectuer un achat, l'article de publipostage soulève un intérêt qui incite à passer à l'action.

L'article de publipostage se remarque; il est mémorable et agréable à consulter. Il génère une expérience qu'on associe à une émotion et à l'intimité. Sa valeur est prolongée et multipliée lorsqu'il est **conservé, laissé en vue et passé** à d'autres. Aussi, ne s'étonnera-t-on pas s'il est plus susceptible d'inciter à l'action qu'une publicité numérique.

« Les publicités sont faites pour être vues et pour provoquer une décision, et c'est ce que je fais; j'aime bien prendre cette décision lorsque je parcours mon courrier⁴². »

Le publipostage inspire

L'article de publipostage est une source d'information et d'inspiration incontournable au cours des premières étapes du processus d'achat. Les consommateurs s'en servent pour inspirer l'achat prévu ou improvisé de produits. Ils estiment qu'il s'agit d'un moyen efficace de comparer des produits avant d'effectuer des achats en magasin ou en ligne. Dans l'ensemble, ils considèrent le publipostage comme le canal le plus utile pour découvrir les offres promotionnelles et les soldes, les lancements de nouveaux produits et les offres de fidélisation.

Les consommateurs sont inspirés par les articles de publipostage

92 %

des consommateurs affirment que les circulaires les inspirent pour acheter des produits pour le ménage⁴³

➤ Les consommateurs sont d'avis que les catalogues sont un moyen pratique de comparer les produits avant d'effectuer des achats en magasin (53 %) et en ligne (44 %) ⁴⁴

95 %

des consommateurs consultent les circulaires d'épicerie au moins une fois par mois comparativement à 57 % qui consultent les circulaires en ligne⁴⁵

➤ Environ un Canadien sur cinq utilise un article de publipostage de masse lorsqu'il fait un achat improvisé, et un sur trois, lorsqu'il doit effectuer un achat prévu⁴⁶

➤ 25 % des consommateurs affirment que les catalogues imprimés améliorent leur expérience de magasinage en ligne⁴⁷

Le publipostage génère de l'achalandage

Le publipostage sous diverses formes (circulaires, coupons, catalogues) surpasse de beaucoup les campagnes en ligne lorsqu'il s'agit d'attirer les clients dans les magasins de détail. Qui plus est, alors que les consommateurs achètent davantage en ligne, le publipostage constitue un moyen efficace de créer de l'achalandage sur les sites Web des marques.

Le publipostage génère de l'achalandage



64 %

des consommateurs ont consulté un site Web après avoir reçu un article de publipostage⁴⁸



47 %

des consommateurs se sont rendus dans un magasin après avoir reçu un article de publipostage⁴⁹



54 %

des consommateurs sont intervenus dans les médias sociaux après avoir reçu un article de courrier⁵⁰



33 %

de tous les catalogues imprimés reçus au cours des six derniers mois ont entraîné une visite en magasin⁵¹



25 %

de tous les catalogues imprimés reçus au cours des six derniers mois ont entraîné une visite sur un site Web⁵²

Le publipostage favorise l'achalandage en magasin

En ce qui a trait à l'achalandage en magasin, les imprimés ont dépassé les envois par canaux numériques :

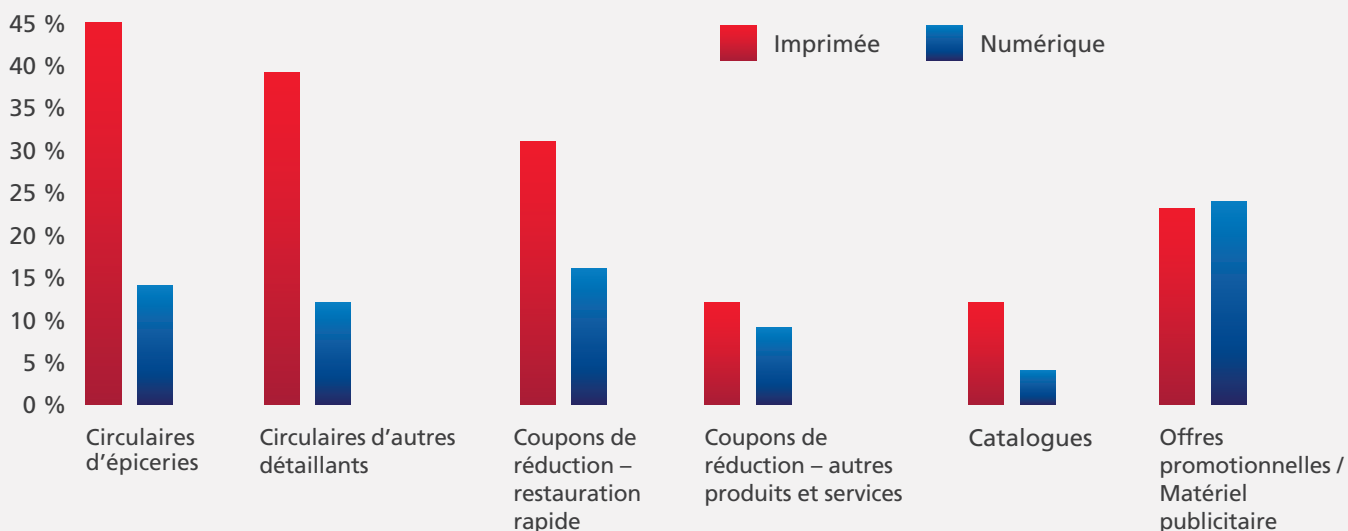
➤ les circulaires
d'épicerie
(45 % c. 14 %)
et d'autres commerces
(39 % c. 12 %)

➤ les coupons
de restauration rapide
(31 % c. 16 %)
et d'autres produits et
services (12 % c. 9 %)

➤ les catalogues
(14 % c. 4 %) ⁵³

Seule exception, les offres promotionnelles imprimées de détaillants ont été dépassées de 1 % par leurs équivalents envoyés en ligne (23 % c. 24 % respectivement) ⁵⁴.

Achalandage en magasin : publicité imprimée c. publicité numérique



Questions d'entrevue ⁵⁵ :

- Au cours de la dernière année, vous êtes-vous rendu à un magasin après avoir reçu du matériel publicitaire par la poste?
- Au cours de la dernière année, vous êtes-vous rendu à un magasin après avoir reçu une publicité en ligne ou sur un support numérique?

Le publipostage stimule l'achat

Le publipostage stimule non seulement l'achat en magasin, comme le savent les marques depuis longtemps, mais aussi les achats en ligne (de plus en plus d'ailleurs). Et ses avantages sur le plan financier peuvent se répercuter au-delà de la clôture d'une vente, voire jusqu'à renforcer la fidélisation de la clientèle. Par exemple, la recherche montre que les consommateurs qui feuilletent un catalogue à la recherche d'un article sont susceptibles de dépenser davantage chez un détaillant, que l'achat se fasse en magasin ou en ligne⁵⁶. Et, si quelqu'un achète un article en ligne, il est encore plus susceptible d'être un client fidèle si son achat survient après la consultation d'un catalogue dans lequel il a vu l'article en question⁵⁷.

Le publipostage stimule l'achat

23 % des personnes qui consultent un article de publipostage sont enclines à passer à l'acte⁵⁸

33 % de tous les catalogues imprimés reçus au cours des six derniers mois ont entraîné un achat⁵⁹

50 % des consommateurs ont acheté un produit en magasin au cours des six derniers mois après avoir reçu un article de publipostage⁶⁰

43 % des consommateurs ont commandé un produit en ligne après avoir reçu un article de publipostage⁶¹

Des résultats uniformes dans l'ensemble des groupes cibles

Comme nous l'avons précisé à la section [Méthodologie](#) de ce document, l'étude ethnographique de Postes Canada portait sur six groupes d'intérêt, soit trois sélectionnés selon les modes de livraison du courrier et trois formés selon l'âge des sujets. On s'est rendu compte que chacun de ces groupes consommaient leur courrier de manière assez semblable.

Parmi les groupes sélectionnés selon le mode de livraison, on a constaté que le courrier peut être ramassé à des fréquences légèrement différentes (chaque jour ou tous les deux ou trois jours pour la livraison aux boîtes postales communautaires; chaque jour ou tous les deux jours pour la livraison à la porte ou dans la salle de courrier des immeubles d'habitation). Le temps consacré pour récupérer le courrier variait aussi un peu (jusqu'à cinq minutes pour la livraison aux boîtes postales communautaires; moins de trois minutes pour la livraison dans la salle de courrier des immeubles; moins d'une minute pour la livraison à la porte). Toutefois, quel que soit le mode de livraison, on apporte le courrier à la maison où on le trie, et le mode de livraison ne fait pratiquement aucune différence sur ce qu'on fait des articles de courrier reçus.

On a constaté quelques variations d'attitude vis-à-vis des imprimés publicitaires selon les groupes d'âge sondés. Toutefois, comme l'explique M. Guha, les réactions des consommateurs au publipostage étaient particulièrement cohérentes. « Nous avons supposé que le plus jeune des groupes, celui de la génération Y, serait plutôt réfractaire aux imprimés publicitaires. Et, bien qu'ils aient exprimé quelques préoccupations relatives à l'environnement, lorsque nous avons observé leur comportement, ils étaient aussi susceptibles que les *baby-boomers* de passer à l'acte après avoir reçu du courrier physique. »



Méthodologie

Veillez vous reporter à la page 3.

Le publipostage stimule l'achat en magasin

Presque toutes les formes de publicités imprimées ont favorisé l'achat en magasin plus que les messages sur supports numériques :

➤ les circulaires

d'épicerie

(61 % c. 23 %)

et d'autres commerces

(31 % c. 12 %)

➤ les coupons

de restauration rapide

(30 % c. 8 %)

➤ les catalogues

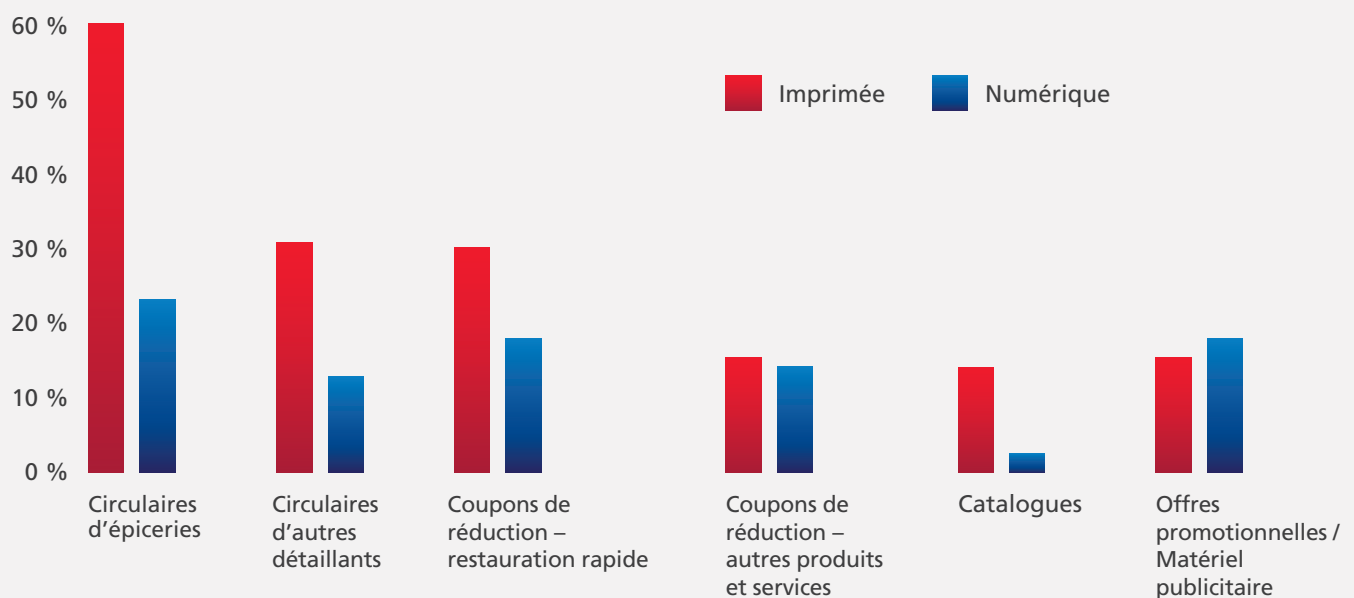
(16 % c. 3 %)⁶²

Seule exception, les offres promotionnelles imprimées de détaillants ont été dépassées de 2 % par leurs équivalents envoyés en ligne (16 % c. 18 % respectivement)⁶³.

Conséquences pour les marques

Une action, qu'il s'agisse de passer à un commerce ou d'effectuer un achat, est la conséquence d'une décision qui peut se faire sur-le-champ et de façon impulsive ou encore avec le temps, après y avoir réfléchi. Le publipostage est bien positionné pour entraîner de telles actions. On connaît depuis longtemps sa capacité à allier les effets positifs du caractère physique et les possibilités de ciblage pointu pour inciter à passer à l'action dans un délai opportun. Et, lorsque des offres plus intéressantes sont en jeu, l'article de publipostage, par son caractère physique, est un rappel visible de passer à l'action jusqu'à ce que le consommateur soit prêt à prendre une décision.

Achats en magasin : publicité imprimée c. publicité numérique



Questions d'entrevue⁶⁴ :

- Au cours de la dernière année, avez-vous fait un achat en magasin après avoir reçu du matériel publicitaire par la poste?
- Au cours de la dernière année, avez-vous fait un achat en magasin après avoir reçu de la publicité en ligne ou sur un support numérique?

CONCLUSION

Dans un monde où les interactions numériques sont envahissantes mais éphémères, le rituel, le caractère physique et les possibilités de ciblage pointu qui distinguent l'article de publipostage contribuent à soulever l'intérêt.

- L'article de publipostage s'inscrit dans un rituel qui rend les consommateurs plus **réceptifs à l'influence** de marques qui, en temps normal, ne susciteraient aucune réaction chez eux.
- En plus d'être remarquable et mémorable, l'article de publipostage aide les marques à **retenir l'attention des consommateurs** et à **rester présentes à leur esprit** tout au long du processus d'achat.
- L'article de publipostage contribue à associer le message à une émotion et à l'intimité; ceci donne à penser qu'il est un véhicule efficace pour **transmettre les valeurs d'une marque** et nouer des **relations personnelles plus vraies et plus profondes avec les consommateurs**.
- Sa valeur est prolongée, et parfois même multipliée, lorsqu'il est conservé, laissé en vue et passé à d'autres personnes. Cela favorise les **expositions répétées à la marque** tout au long du processus d'achat et sert de **rappel visible** jusqu'à ce que le consommateur soit prêt à faire un achat.
- Le dernier point, mais non le moindre, l'article de publipostage est un puissant **déclencheur pour passer à l'action** qui peut même **accroître la valeur du client et sa fidélité à la marque**.

Au milieu de cette vive concurrence que se livrent les marchands pour capter le champ d'attention de plus en plus étroit des consommateurs, l'inclusion du publipostage aux tactiques de communication peut changer la donne et permettre à une entreprise de se démarquer plutôt que de se perdre dans la mêlée.



Gazouillis

- Nouvelle étude : conservé, laissé en vue, passé à d'autres, le **#publipostage** est vu. Et revu. **#sedémarquer** avec Postes Canada
- Remarqué et mémorisé. Vos clients disent être beaucoup plus valorisés par le **#publipostage**. **#sedémarquer** avec Postes Canada
- Interactions répétées : le **#publipostage** est conservé, laissé en vue et passé à d'autres. **#sedémarquer** avec Postes Canada
- Votre message remarqué et retenu? Le **#publipostage** incite grandement à l'action. **#sedémarquer** avec Postes Canada

Notes

1. Statistic Brain Research Institute, *Attention Span Statistics*, 2 avril 2015
2. Microsoft, *Windows Server Blog*, 2013
3. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
4. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
5. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
6. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
7. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
8. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
9. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
10. BrandSpark, *2015 BrandSpark Canadian Shopper Study*
11. Postes Canada et TNS, *Consumers and Direct Mail*, octobre 2013
12. Postes Canada et TNS, *Consumers and Direct Mail*, octobre 2013
13. Postes Canada et True Impact Marketing, *Understanding the Impact of Physical Communications through Neuroscience*, février 2015
14. Postes Canada et True Impact Marketing, *Understanding the Impact of Physical Communications through Neuroscience*, février 2015
15. Jabr, Ferris, « The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper versus Screens », *Scientific American*, 11 avril 2013
16. Keim, Brandon, « Why the Smart Reading Device of the Future May Just Be...Paper », *Wired*, 1^{er} mai 2014
17. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
18. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
19. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
20. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
21. Peck, Joann et Shu, Suzanne B., « The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership », *Journal of Consumer Research*, octobre 2009
22. Australia Post et Association for Data-Driven Marketing and Advertising (ADMA), *Creating Connections that Matter: How Australians want to hear from brands*, 2013
23. Royal Mail MarketReach et Quadrangle, *Mail and Digital Part 1*, 2013
24. BrandSpark, *2015 BrandSpark Canadian Shopper Study*
25. bpost, *Letterbox consumer survey* (<http://letterboxconsumersurvey.be/fr/>)
26. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
27. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
28. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
29. Post Danmark, *Strength of the Letter*, 2014
30. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
31. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
32. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015

33. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
34. Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Omnibus*, 2014
35. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
36. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
37. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
38. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
39. Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, décembre 2014
40. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
41. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
42. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
43. BrandSpark, *2014 BrandSpark Canadian Shopper Study*
44. Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, décembre 2014
45. BrandSpark, *2014 BrandSpark Canadian Shopper Study*
46. Reachmedia et NZ Post, *Letterbox consumer survey*, 2014
47. Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, décembre 2014
48. La Poste Suisse, *Étude exhaustive sur le courrier*, 2014
49. La Poste Suisse, *Étude exhaustive sur le courrier*, 2014
50. Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015
51. Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, décembre 2014
52. Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, décembre 2014
53. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
54. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
55. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
56. « Are Catalogs Back in Fashion? », *eMarketer*, 10 octobre 2014
57. « Why retailers still bother to print catalogs », *Marketplace*, 14 mai 2014
58. bpost, *Letterbox consumer survey* (<http://letterboxconsumersurvey.be/fr/>)
59. Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, décembre 2014
60. Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Omnibus*, 2014
61. La Poste Suisse, *Étude exhaustive sur le courrier*, 2014
62. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
63. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015
64. Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015

Sources

« Are Catalogs Back in Fashion? », *eMarketer*,
10 octobre 2014

Australia Post et Association for Data-Driven Marketing and Advertising (ADMA), *Creating Connections that Matter: How Australians want to hear from brands*, 2013

bpost, *Letterbox consumer survey*
(<http://letterboxconsumersurvey.be/fr/>)

BrandSpark, *2014 BrandSpark Canadian Shopper Study*

BrandSpark, *2015 BrandSpark Canadian Shopper Study*

Jabr, Ferris, « The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper versus Screens », *Scientific American*,
11 avril 2013

Keim, Brandon, « Why the Smart Reading Device of the Future May Just Be...Paper », *Wired*, 1^{er} mai 2014

La Poste Suisse, *Étude exhaustive sur le courrier*, 2014

Microsoft, *Windows Server Blog*, 2013

Peck, Joann et Shu, Suzanne B., « The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership », *Journal of Consumer Research*, octobre 2009

Post Danmark, *Strength of the Letter*, 2014

Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, 2014

Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Omnibus*,
décembre 2014

Postes Canada et Phase 5, *Mail Management: A Human Factors Based Approach*, 2015

Postes Canada et TNS, *Consumers and Direct Mail*,
octobre 2013

Postes Canada et True Impact Marketing, *Understanding the Impact of Physical Communications through Neuroscience*, février 2015

Reachmedia et NZ Post, *Letterbox consumer survey*, 2014

Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*,
janvier 2015

Statistic Brain Research Institute, *Attention Span Statistics*,
2 avril 2015

« Why retailers still bother to print catalogs », *Marketplace*,
14 mai 2014

