

# RESULTATS...

**Qualité de la livraison et effet publicitaire  
des envois non adressés**

Enquête publitest, cinq séries de mesures en 2008/2009

**publitest**  
**publitest**

 **sdm**  
swissdirectmail  
Efficacité et fiabilité

## 1. Le contexte et l'objectif de l'étude

swissdirectmail (sdm) a chargé publitest de créer un instrument de mesure permanent, destiné à prouver la performance de la publicité directe non adressée.

Ces enquêtes visent essentiellement à estimer de façon objective et représentative le nombre de foyers sans autocollant anti-publicité qui reçoivent les différentes distributions. Le nombre d'envois examinés doit être fixé de manière à ce que le taux de diffusion puisse être déterminé avec une garantie statistique maximale. L'instrument doit aussi permettre l'analyse détaillée de l'impact du média qu'est la publicité directe non adressée.

## 2. L'instrument de l'examen

Pour commencer, un panel exclusif de 1000 ménages privés a été constitué, par recrutement téléphonique dans toute la Suisse. Le panel se compose d'une sélection représentative de personnes, prêtes à enregistrer les envois publicitaires non adressés reçus à intervalles irréguliers et à répondre aux questions sur ces envois.

Le panel est une illustration fidèle des ménages ciblés par sdm. Le panel se compose donc de foyers

- **n'ayant pas apposé d'autocollant marquant le refus de publicité**
- **disposant d'une boîte aux lettres personnelle librement accessible**
- **situés dans une région desservie par les entreprises sdm**
- **situés dans toute la Suisse**

Pour cela, publitest a comparé le panel à l'aide de la répartition géographique REMP, toujours valable dans le domaine des médias. De plus, la répartition par cercles de distribution est aussi prise en compte dans les grandes villes, afin d'affiner l'échantillon au-delà du NPA à 6 chiffres. Le panel est représentatif de la démographie. En effet, la part de foyers d'1 et de 2 personnes, ainsi que l'âge (correspondant à l'âge du chef de ménage) sont pris en compte.

## 3. Les différentes mesures

L'accent est mis sur le taux de distribution des différents envois publicitaires directs non adressés, c'est-à-dire le pourcentage des ménages touchés par la distribution sdm des différents envois. Pour cela, publitest sélectionne pour chaque vague d'enquête des envois à analyser, indépendamment de sdm.

Seuls les envois d'au moins 100'000 exemplaires sont pris en considération pour qu'un minimum de 50 observations puissent être réalisées dans notre échantillon composé d'un total de 2,1 millions de boîtes aux lettres acceptant la publicité directe non adressée. Avant la distribution, sdm détermine les régions qui doivent être concernées par les envois publicitaires; ce sont précisément ces régions de distribution qui seront prises en compte au cours de l'analyse.

## 4. La saisie des envois publicitaires à vérifier

L'identification fiable à 100% des envois est capitale. Suite aux expériences engrangées avec des problèmes similaires dans les enquêtes sur la publicité imprimée (Print), la procédure suivante a été sélectionnée :

- **Pour permettre une identification sans équivoque, les envois publicitaires sont photographiés, numérisés, illustrés et brièvement décrits dans le questionnaire par les partenaires sdm concernés.**
- **Les délimitations de région sont prises en compte : les envois publicitaires correspondant ne sont pas présentés aux ménages qui ne les ont pas reçus. Cette condition est respectée en réalisant un questionnaire individuellement adapté pour chaque membre du panel.**
- **Le questionnaire comprenant des questions comme : « Se trouvait dans la boîte aux lettres? », « Quel jour? », etc., est à renvoyer à publitest.**

## 5. Les différents intérêts de l'instrument

En plus de mesurer le taux de diffusion de la publicité directe, l'instrument s'intéresse aussi à l'impact des différents envois par le biais de questions supplémentaires.

Des questions standardisées telles que :

- **« Avez-vous lu cet envoi publicitaire en détail ? »**
- **« Cet envoi publicitaire vous a-t-il transmis des informations intéressantes ou des renseignements sur des nouveautés ? »**
- **« Cette publicité vous a-t-elle plu ? »**

Des questions ciblées sur certaines campagnes publicitaires bien spécifiques peuvent aussi servir à analyser davantage l'impact réel des différents envois.

# 1.2

## Qualité de la distribution et effet publicitaire / Résultats

### Taux de diffusion:

Par rapport à l'enquête publitest de 2007/2008, les écarts entre les résultats sont marginaux. Le taux de diffusion est de 96,7 % et demeure donc très élevé (marge d'erreur de +/- 1,2 % au maximum). Ce chiffre souligne entre autres choses la qualité élevée de la distribution effectuée par les entreprises partenaires sdm.

### Intérêt suscité:

Les trois quarts des envois publicitaires directs ont été lus avec attention. Ce chiffre montre que la publicité directe non adressée suscite beaucoup d'intérêt chez les destinataires. Le taux de 73,9 % est comparable aux meilleurs résultats enregistrés par des annonces publiées dans des journaux et des revues.

### Un intérêt concret:

Plus de la moitié des 1000 ménages privés qui composent le panel indiquent qu'ils ont trouvé des renseignements intéressants parmi les produits et prestations proposés dans les boîtes aux lettres.

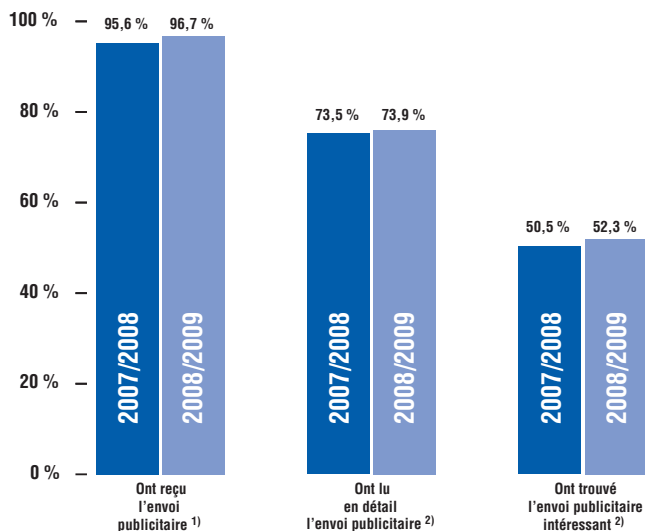
### Conclusion:

**Investir dans la publicité directe non adressée, c'est s'assurer une contre-prestation solide. La qualité de la distribution est assurée, la publicité attire l'attention et les offres attrayantes ont de bonnes chances de retenir l'attention du public auquel elles sont destinées.**

# Qualité de la distribution et effet publicitaire / Résultats

## La qualité de la distribution et l'effet publicitaire

100 % correspondent à tous les ménages de la zone de distribution prévue n'ayant pas apposé un autocollant de refus de la publicité.



<sup>1)</sup> Taux de diffusion: valeur cumulée de tous les envois publicitaires saisis.

<sup>2)</sup> Valeur moyenne de tous les envois publicitaires saisis.



Intérêt suscité publicité directe non adressée:

**«Le taux de 73,9 % est comparable  
aux meilleurs résultats enregistrés  
par des annonces publiées dans  
des journaux et des revues.»**

Selon l'enquête publitest 2008/2009