



« **VEILLER SUR MES PARENTS** »




LA POSTE

CONTEXTE (problématique et objectifs)

Le métier historique de La Poste change.

Le courrier a longtemps porté le développement de La Poste, mais la révolution numérique a entraîné une baisse des volumes de courrier et de la fréquentation des bureaux de poste.

Pour se réinventer...

La Poste part à la conquête de nouveaux relais de croissance où elle peut asseoir sa place d'entreprise multi-services et proche des gens, tout en nourrissant les tournées des 73 000 facteurs.

La silver économie, une opportunité et une mission d'intérêt public pour La Poste.

- Avec 0.25% de la croissance du PIB / an en 2010, le marché de la silver économie pesait déjà 424mds€. D'ici 2050, il devrait croître de 150%.
- Les + 80 ans en 2015 : 5,8 millions d'individus vs. 2,8 M en 2005 ; 5,8% de la population française vs. 4,5 % en 2005.

Le maintien à domicile, un sujet aussi clé que sensible pour les seniors et leurs aidants.

- 80% des Français souhaitent le maintien de leurs parents vieillissant à domicile.
- 1M de nonagénaires voudront y rester le plus longtemps possible en 2030.

CONTEXTE (problématique et objectifs)

En 2017, La Poste crée une filiale indépendante « **Veiller sur mes parents** », dont l'activité est le service à la personne à domicile, porteuse d'une offre du même nom.

► **Comment faire la notoriété et bâtir la légitimité de ce service aux seniors, éloigné des métiers historiques de La Poste ?**

► **Vers une double cible : les aidants** qui habitent loin de leurs parents et qui veulent être rassurés et **les seniors** qui veulent pouvoir rassurer leurs enfants à distance.

► **Face à 2 épreuves :**

1. Aborder un sujet difficile, sans être culpabilisant pour les aidants ni stigmatisant pour les seniors.
2. Eviter d'être sur-prometteur : une offre pour les seniors capables de vivre seuls chez eux.

STRATÉGIE

Une stratégie de communication pour répondre à 3 objectifs :

ÉMERGER, CONVAINCRE, TRANSFORMER

L'idée stratégique :

LE BIEN VIEILLIR À DOMICILE, NOUVEAU COMBAT DE LA POSTE

Avec **LE FACTEUR**, acteur du lien social, un atout majeur :

- Un personnage emblématique et de confiance
- Un visage familial, une personne du quotidien
- Une personne qui se déplace déjà à domicile
- Un moyen indirect de faire référence à La Poste

STRATÉGIE

1. UNE CAMPAGNE TV NATIONALE : *la maison où l'on vieillit le mieux, c'est la sienne.*

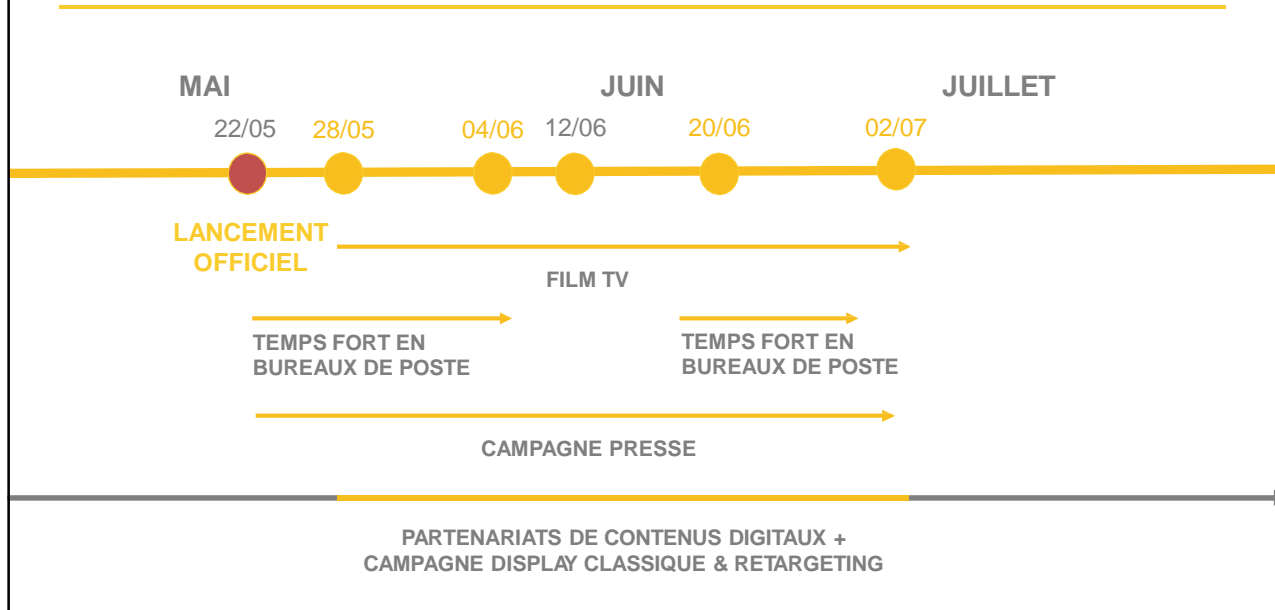
- une fausse piste pour ancrer le sujet du bien vieillir à domicile, avec un début de film qui montre que les seniors sont bien chez eux pour vieillir.
- une mise en abîme qui montre la cible telle qu'elle est : âgée mais pas dépendante.
- une mise en valeur de la relation de confiance qui existe entre le facteur et ses clients.
- la mise en scène de l'évidence du service : il s'inscrit dans la continuité du métier de facteur.

2. UNE CAMPAGNE PRESSE qui fait la pédagogie sur l'offre et donne la parole aux facteurs.

3. UNE CAMPAGNE DIGITALE qui valorise les bénéfices et favorise la souscription auprès des aidants : déploiement d'une stratégie de contenus via des partenariats digitaux affinitaires et d'un plan display classique (acquisition et retargeting).

4. UN DÉPLOIEMENT EN BUREAUX DE POSTE qui place le facteur au cœur du dispositif, comme nouvel acteur du lien social.

MISE EN ŒUVRE ET RÉALISATION



FACTEURS CLÉS DE SUCCES ET RÉSULTATS

1. IMAGE :

Une campagne publicitaire convaincante, claire et qui émerge grâce à son concept¹

79 % des Français se souviennent du film publicitaire, 63 % l'ont apprécié et 75% l'ont jugé différent des autres films.

64 % des Français se souviennent que les visites du facteur étaient au cœur du service.

Les bureaux de poste, relais efficaces de la campagne²

82 % d'agrément, 63 % d'impact, 88 % : la campagne montre la proximité de La Poste avec les Français

Un impact positif pour l'image de La Poste

85 % des Français pensent que la publicité donne une image positive de La Poste.

2. MÉDIATIQUE : 239 retombées presse dans 169 supports mobilisés.

Ce qui équivaut à 63 pages d'espace rédactionnel // 1h39 en TV et radio // 6 M d'exemplaires diffusés (source OJD) // 383 millions occasions de voir // 86% de tonalité positive ou neutre // 1 187 316 € d'équivalent publicitaire

3. COMMERCIAL : CONFIDENTIEL

1 Source Opinionway pour La Poste – Juillet 2017

2 Source BVA pour La Poste – Juin 2017 – Etude réalisée à la sortie des bureaux de poste

3 Résultats au 30/07/2017