



## DISTRIBUTION

**Distribution :** 138.418 exemplaires

Les Postes luxembourgeoises, soucieuses de fournir un service de qualité à leurs clients, ont procédé à un décompte du nombre de folders faisant l'objet d'une distribution nationale au travers de différents canaux :

- les boîtes aux lettres des particuliers qui n'ont pas manifesté leur intention de refuser de l'information commerciale,
- les boîtes postales,
- la mise à disposition auprès du public au moyen de présentoirs

## FREQUENCE DE DISTRIBUTION

**Parution :** hebdomadaire, le mardi

## CONCEPT

### LE 1ER VECTEUR DE COMMUNICATION DU Luxembourg

PUISSANCE, PROMOTION ET FIABILITE

Bus-mail contenant des dépliants publicitaires sous blister, distribué par le réseau des Postes luxembourgeoises. Un support puissant en parfaite adéquation avec la structure de la population résidente.

**I-MAIL** est un vecteur d'information allant directement des annonceurs au service des consommateurs.

**Fiabilité :** Grâce à une qualité de distribution garantie par le service des Postes, c'est l'assurance d'être distribué le mardi afin de préparer les promotions de fin de semaine.

**Efficacité :** le regroupement sous blister accroît encore davantage l'attention du consommateur sur les promotions de la semaine ; efficace aussi dans la possibilité de sélectionner géographiquement votre cible.

**Promotion :** c'est le support par excellence de la promotion, que ce soit au niveau d'un événement (ouverture, opo etc..) ou du prix-produit.

## CONSOMMATEURS

**Consommateurs moyens par numéro :** 198.100 consommateurs, 55% de la population, ce qui en fait le premier vecteur de communication du Luxembourg.

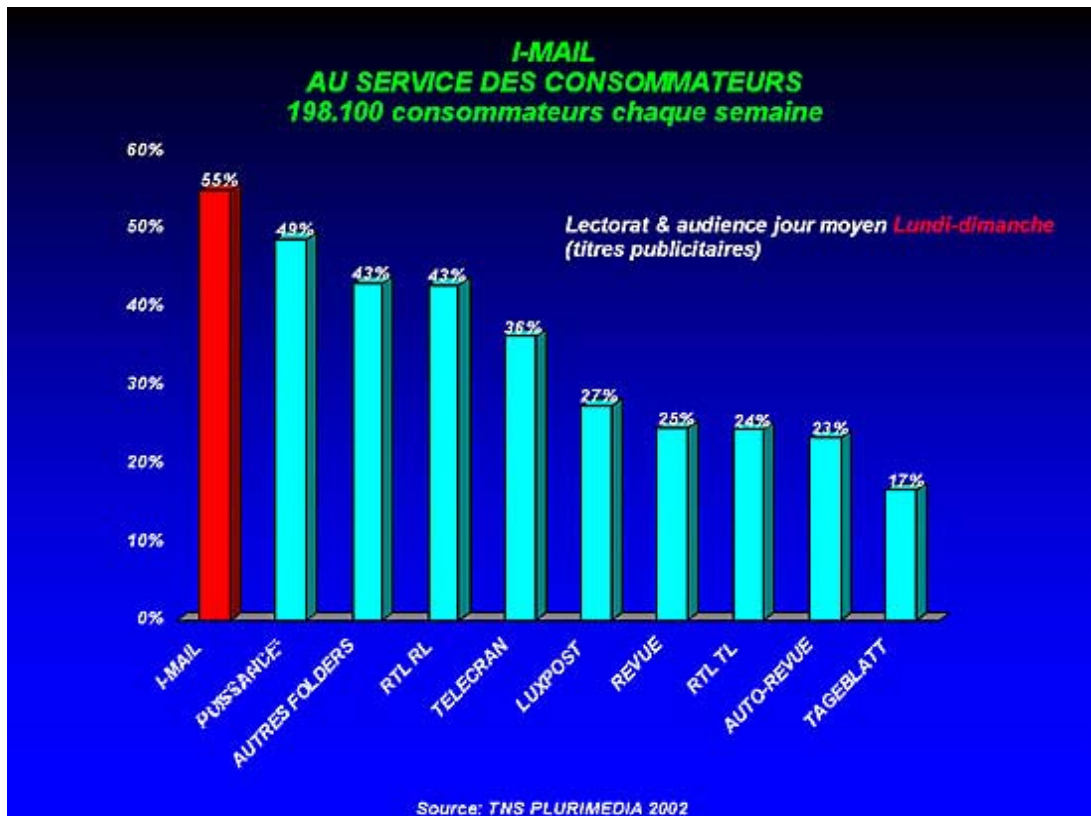
**Un support très prisé par les ménagères :** 66% d'entre elles consultent en moyenne chaque semaine cet outil de promotion.

**En adéquation avec l'ensemble de la population :** la structure des lecteurs d'I-MAIL correspond précisément à celle de la population, notamment en termes d'âges, de nationalités et de régions d'habitation.

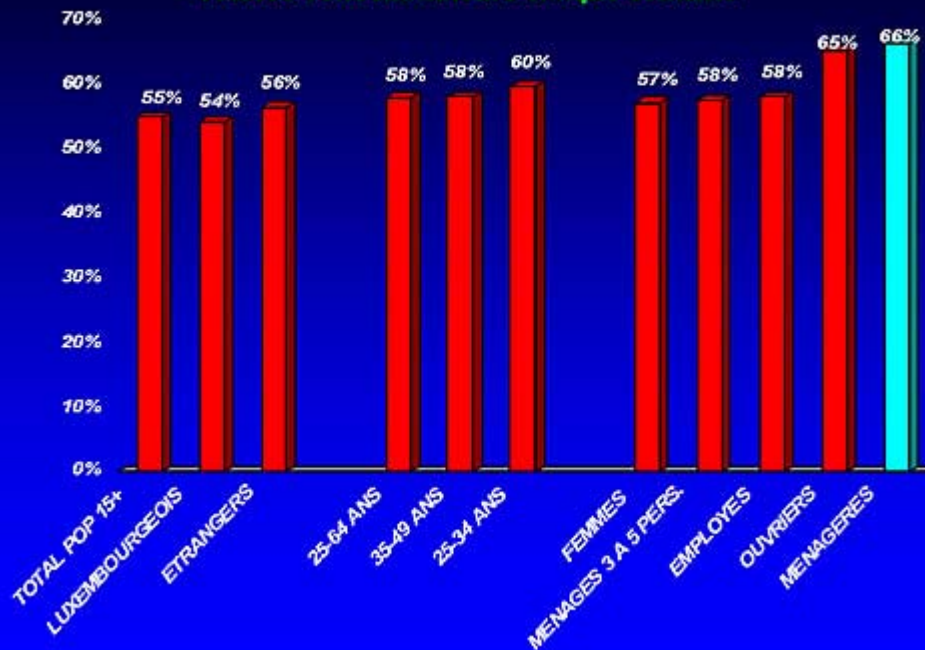
(Source : TNS Plurimedia 2002 – Univers 360.800 personnes 15+)

## STATISTIQUES

**Pénétration cumulée après 12 diffusions :** 45 000 consommateurs  
Indices de sélectivité du lectorat

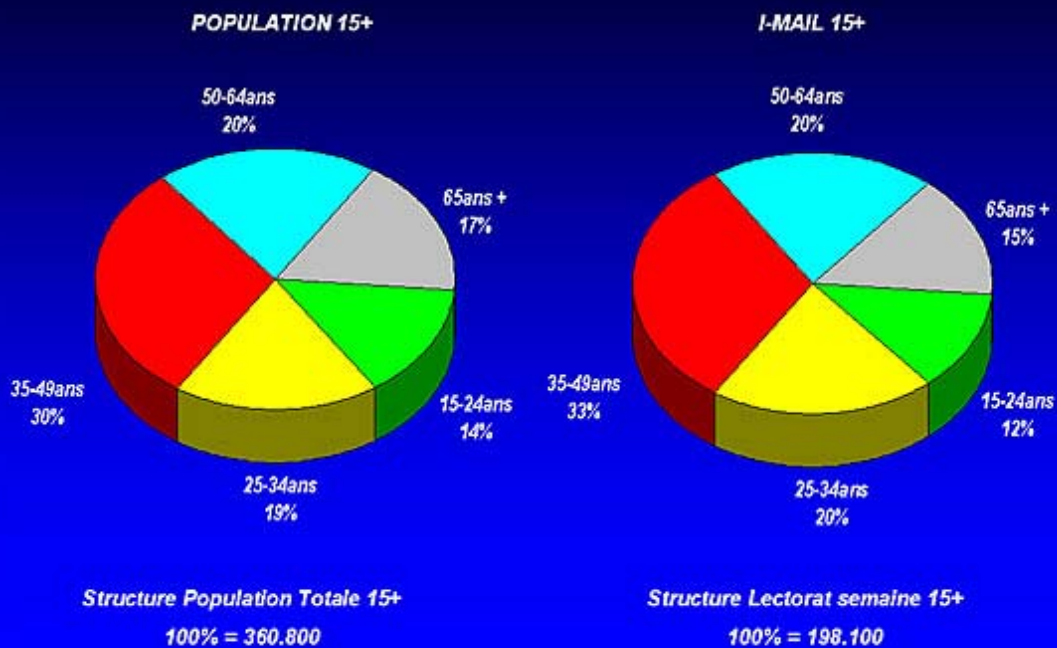


**I-MAIL  
AU SERVICE DES CONSOMMATEURS  
198.100 consommateurs chaque semaine**



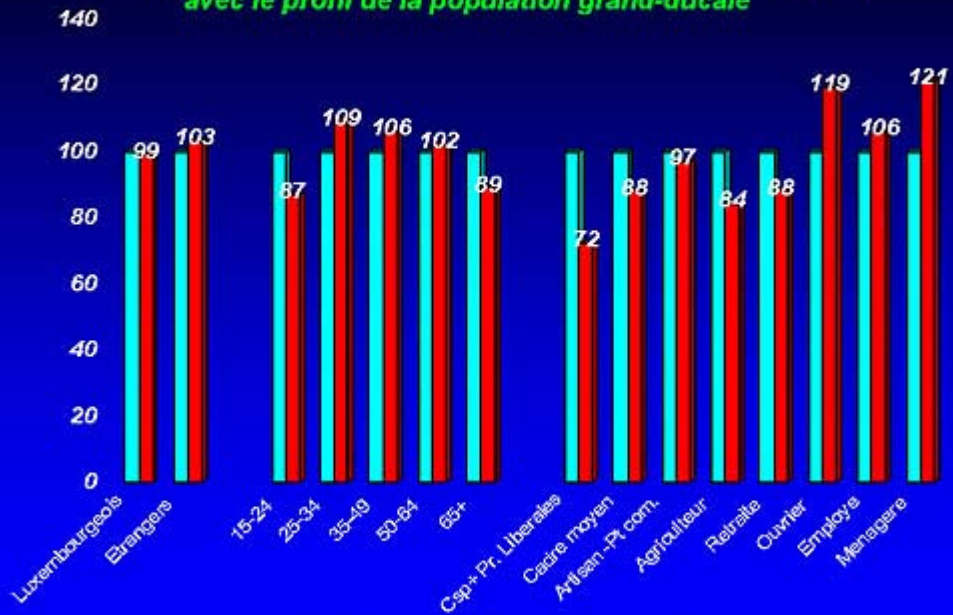
Source: TNS PLURIMEDIA 2002

**I-MAIL  
AU SERVICE DES CONSOMMATEURS  
A l'image de la population**



Source: TNS PLURIMEDIA 2002

**I-MAIL**  
**AU SERVICE DES CONSOMMATEURS**  
 Vecteur de communication de masse en parfaite adéquation  
 avec le profil de la population grand-ducale



Indice de sélectivité par rapport à la population: le critère qualitatif « I = 100 » signifie que plus les valeurs se rapprochent de 100, plus le profil du lectorat de I-MAIL correspond au profil de l'ensemble de la population, et inversement si les valeurs s'éloignent de l'indice 100

Source: TNS PLURIMEDIA 2002