



Les acteurs du média courrier



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 17 mars 2009

BAROMETRE 2008 CLUB COURRIER/IFOP SUR LES USAGES DU COURRIER

FACTURES, RELEVES DE COMPTE, COURRIERS ADMINISTRATIFS...: 70% DES FRANÇAIS VEULENT RECEVOIR DU COURRIER PAPIER

Une étude de l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), pour le Club Courrier, créé en 2004, qui rassemble une cinquantaine d'acteurs de la filière du courrier, révèle les résultats de la 1^{ère} édition du baromètre sur les usages du courrier. Cette 1^{ère} édition du baromètre annuel Club Courrier/IFOP réalisée au cours du dernier trimestre 2008 auprès de plus de 1 400 destinataires particuliers et professionnels, met en évidence qu'à l'ère du numérique, le courrier papier reste indispensable aux yeux des Français. Le courrier papier est profondément ancré dans leur quotidien et demeure très apprécié pour sa valeur affective, mais également pour sa vocation à informer, pour sa matérialité et son caractère pratique.

LA DIFFUSION DES PRATIQUES NUMERIQUES NE DISQUALIFIE PAS LE COURRIER PAPIER, BIEN AU CONTRAIRE

Selon cette première vague de mesures, pour 7 français sur 10, il serait inconcevable de ne plus recevoir de courrier papier, y compris pour le public des internautes.

Pour une large majorité de Français, le courrier papier est synonyme de confidentialité, de valeur et de pérennité. Ne plus recevoir sous format papier leur courrier de gestion de la part notamment de leur banque, des organismes sociaux, ou encore de leur opérateur de téléphonie ou Internet, serait perçu par plus d'un Français sur 2 comme une baisse de la qualité de service de l'organisme émetteur (respectivement 65%, 63% et 58% des Français selon chacun de ces 3 secteurs). 3 Français sur 10 seraient alors prêts à changer d'organisme.

LE COURRIER PAPIER , PARTICULIEREMENT APPRECIÉ PAR LES INTERNAUTES

Bien qu'adeptes de la communication numérique, les internautes sont très attachés au courrier papier. 69 % d'entre eux déclarent ne pas concevoir un monde sans courrier. Ils en attendent d'ailleurs davantage que les non-internautes. Ils sont particulièrement sensibles au ciblage. Ainsi, pour 85% d'entre eux, l'identification de l'expéditeur est une incitation à l'ouverture d'un courrier papier contre 67% des non-internautes.

Ils sont également sensibles à la personnalisation du courrier papier : 76% des internautes apprécient particulièrement de recevoir des courriers nominatifs contre 69% chez les non-internautes. Ils accordent un crédit supplémentaire au support papier qui

les informe mieux et leur assure sécurité et confidentialité : plus de 4 Français sur 5 conservent les courriers de gestion, notamment bancaires.

LES ENTREPRISES TEMOIGNENT D'UN FORT ATTACHEMENT AU COURRIER PAPIER

Le support papier est particulièrement apprécié par les petites entreprises qui composent majoritairement le tissu industriel français. Elles privilégient fortement le courrier papier, vital pour leurs échanges contractuels avec leurs clients ce qui, selon elles, leur garantit un taux de lecture maximal.

Les grandes entreprises, plus équipées en accès Internet, dans lesquelles coexistent les échanges électroniques et les échanges papier, ne souhaitent pas, non plus, le « tout électronique ».

LE MEDIA COURRIER EST APPRECIÉ DES LORS QU'IL EST PORTEUR DE CONCEPTION ECOLOGIQUE

Les jeunes, les internautes ainsi que les entreprises de plus de 100 salariés sont de plus en plus sensibilisés aux problématiques et aux démarches environnementales. Spontanément, seulement 5% des Français perçoivent le caractère supposé non écologique du courrier. Ils restent sensibles aux informations liées aux dispositions mises en place par la filière pour contribuer à la protection de l'environnement, notamment les mentions liées à la qualité environnementale du papier. 63% des Français se déclarent ainsi plus enclins à ouvrir un courrier lorsqu'il met en avant la qualité environnementale du papier de l'enveloppe.

A propos du baromètre Club Courrier/IFOP

Le baromètre Club Courrier/IFOP sur les usages du courrier a été mis en place en 2008 par le Club Courrier, dont les missions sont le développement de l'utilisation du courrier et la défense des intérêts de la filière courrier. Le baromètre Club Courrier/IFOP a pour objectifs de comprendre les usages du courrier et de la communication écrite par les destinataires et leurs évolutions, d'évaluer la place du papier dans les différents types de communication et de disposer de mesures scientifiques.

Les résultats du baromètre Club Courrier/IFOP ont été obtenus via des interviews téléphoniques à partir d'un échantillon représentatif de la population française de 1005 particuliers âgés de 18 ans et d'un échantillon de 402 professionnels exerçant en entreprises de 0 à plus de 500 salariés, représentatives de la réalité des entreprises françaises.

À propos du Club Courrier

Créé en 2004, le Club Courrier est une association qui a pour objectifs la promotion du support courrier et de sa filière, et l'amélioration de toute la chaîne de traitement du courrier, de l'émetteur au destinataire.

Co-présidé par Franck Glaizal, Président du Syndicat Général des Fabricants d'Enveloppes, Pochettes et Papiers à Lettres, et Raymond Redding, Directeur Général Délégué du groupe La Poste, Directeur du Courrier de La Poste, le Club Courrier rassemble les acteurs de la filière du courrier et des utilisateurs du média.

A ce jour, y sont représentés les fabricants d'enveloppes, pochettes et articles de papeterie, de terminaux d'affranchissement et systèmes de mise sous pli, les imprimeurs, les producteurs et loueurs d'adresses, les gestionnaires de bases de données, les laséristes, les routeurs, La Poste et de grands émetteurs de courrier.

À propos de l'IFOP

L'Ifop est depuis 1938 l'un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. A son socle d'activité : les études d'Opinion, les études Marketing (Consumer, Services, Médias, Santé et Omnibus), Panels et Téléservices (à travers sa filiale Phone City), Ifop en 2008 s'adjoint de nouvelles expertises : le Luxe, le Numérique, Le Corporate, et Le Planning Stratégique. L'Ifop renforce son activité qualitative en créant Qual'Ifop, entité proposant un quali à 360° (métissage des méthodologies d'approche du consommateur, expertise quali internationale...). Ces pôles d'activité partagent une même culture des méthodologies de recueil et d'analyse online et offline. L'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses quatre implantations : Paris, Toronto, Buenos Aires et Shanghai.

Contacts Presse :

TBWA \ Corporate

Daiana Hirte

Daiana.hirte@tbwa-corporate.com

01 49 09 27 47

IFOP

Marie-Laurence Guena

Directrice du Pôle Services

marie-laurence.guena@ifop.com

01.45.84.11.44

Isabelle Grange

Responsable de la Communication

isabelle.grange@ifop.com

01.45.84.11.44