



Perception et valeur de l'écrit dans les échanges

Présentation du 9 juin 2011

2, rue de Choiseul • CS 70215 • 75086 Paris Cedex 02
Tél. : (33) 01 44 94 40 00 • Fax : (33) 01 44 94 40 01

www.csa.eu

SA au capital de 1 571 600 € • Siren 308 293 430 • RCS Paris : 308 293 430 • APE 741 E
TVA intracommunautaire FR 46 308 293 430

Méthodologie de l'étude

Une étude en quatre volets réalisée entre mai 2009 et janvier 2011

Un volet qualitatif...

Un dispositif classique de réunions de groupe auprès des prescripteurs directs de l'écrit et du courrier

- **3 réunions de groupe de 3h30** en région parisienne.
- **Population étudiée** : 2 groupes d'enseignants en histoire-géographie et français en collège (1 en ZEP, 1 en non ZEP) et 1 groupe de professionnels du marketing et de la communication.
- **Dates de réalisation** : les 6, 7 et 11 mai 2009.

Un dispositif inédit d'entretiens auprès des « grands témoins » (personnalités investies ou observatrices de la « Société de l'écrit »)

- **40 entretiens individuels semi-directifs d'une heure**, réalisés en face-à-face ou au téléphone.
- **Catégories rencontrées** : hommes de lettres, hommes politiques, artistes, professeurs
- **Dates de réalisation** : de juin à août 2009.

Un volet quantitatif...

Le dispositif classique : un sondage auprès des Français âgés de 12 ans et plus : l'Etat de la Société

- **Échantillon national de 1005 personnes** représentatif de l'ensemble de la population âgée de 12 ans et plus, interrogées au **téléphone** à leur domicile.
- **Méthode des quotas** (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération.
- **Dates de réalisation** : du 17 au 21 juillet 2009.

Réactualisation d'une partie des résultats en janvier 2011 :

- **Échantillon national de 1104 personnes** représentatif de l'ensemble de la population âgée de 12 ans et plus, interrogées au **téléphone** à leur domicile.
- **Méthode des quotas** (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération.
- **Dates de réalisation** : du 12 au 14 janvier 2011.

L'Eye Think : recherche expérimentale de mesure des réactions face au courrier papier et au courrier e-mail

:

- **Un exemple de mailing et de emailing** a été présenté à 30 personnes pour les e-mails et 35 personnes pour les courriers. Chaque exposition a ensuite été suivie d'un entretien qualitatif.
- **Dates de réalisation** : du 22 au 31 juillet 2009.

1- Nous n'avons jamais autant écrit

- Nous observons un **retour en force de l'écrit avec des nouvelles frontières grâce aux NTIC** : l'écrit, qui avait été mis à mal par l'arrivée du téléphone, connaît aujourd'hui un regain avec Internet (mails, blogs, chats,...) et les sms.

« **On n'a jamais autant écrit** »

« Cette dématérialisation de l'écrit qui l'a rendu omniprésent »
(Politique / Associatif)

« Mais ce qui admirable aujourd'hui, c'est que les jeunes écrivent, c'est extraordinaire ; entre les blogs, les Facebook, les SMS, les chats, ils écrivent. D'une certaine façon, ils écrivent beaucoup. Et la fonction d'écrire n'est pas seulement synonyme d'école, de classe, de corvée, d'études ; c'est une écriture plaisir et pas uniquement écriture devoir. Il y a plein d'effets positifs dans les nouvelles technologies » (Communication / Marketing)

Affirmations à propos de l'écrit et du courrier :

Avec le développement des e-mails et des SMS, les jeunes n'ont jamais autant écrit qu'aujourd'hui



S/T
D'accord:
69%

■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Pas du tout d'accord

■ NSP

« C'est-à-dire que l'écrit revient, avec son vocabulaire propre, son style propre, et on va sans doute vers une transformation fondamentale de la langue. Mais l'écrit a une vitalité. C'est une transformation qui est en cours... je ne sais pas quel type d'équivalent on peut trouver à cette transformation de l'écrit, mais c'est extraordinaire ce qui est en train de se passer... » (Communication / Marketing)

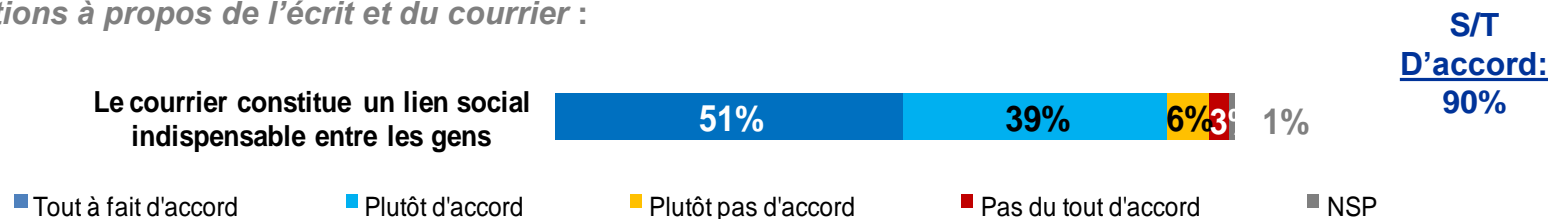
2- Le courrier, révélateur de l'existence sociale

Le courrier présente des attributs non négligeables.

- Il est tout d'abord un **révélateur important de l'existence sociale**. En effet, la lettre – et plus généralement le courrier – définit l'individu dans son environnement social : avoir une boîte aux lettres est un élément indispensable de la vie, recevoir du courrier signifie une existence sociale.

« Je pense à ma fille qui a fait un stage chez Glamour : elle a reçu la lettre lui disant qu'elle était prise elle a trouvé ça fabuleux, les premières factures, ils doivent recevoir des courriers commerciaux s'ils sont abonnés, ils reçoivent I love English, le petit quotidien, Courrier International pour les 3èmes européens » (enseignants, non ZEP)

Affirmations à propos de l'écrit et du courrier :



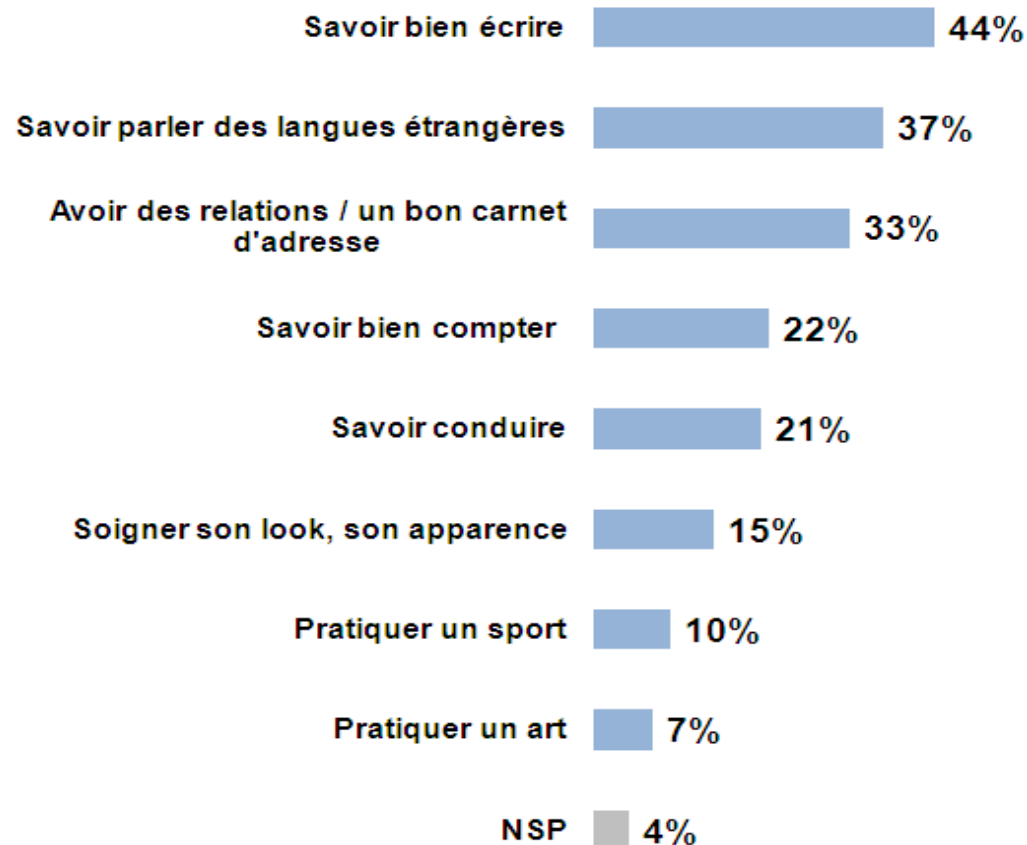
Pour les plus jeunes, on note une excitation non négligeable à recevoir les premiers courriers, symboles de l'accès au statut d'adulte : 61% des 12-18 ans déclarent ainsi que le fait de recevoir chez eux des courriers ou magazines adressés à leur nom est important.

- Il **valorise le destinataire du courrier**.

« Il y a dans la lettre quelque chose qui est de l'ordre de l'intensité. Il y a quelque chose de l'ordre du rythme, du mouvement, de variations... ça me fait penser en disant ça à de la musique... Je ne pense pas la lettre comme étant linéaire, mais au contraire riche. Quand on dit lettre, je pense à une lettre manuscrite et personnelle. On écrit une lettre pour donner à l'expression un caractère plus affirmé, pour ne pas dire solennel, plus endossé, plus porté, avec plus d'attention que la parole... La parole s'en va l'écrit reste... » (Communication / Marketing)

- L'écrit est **indispensable dans la construction de l'individu, tant au plan individuel que dans son inscription dans la société**. Savoir bien écrire est, pour les Français, l'élément le plus important pour bien réussir sa vie, largement devant d'autres critères comme savoir parler des langues étrangères ou avoir un bon carnet d'adresses.

Qu'est-il selon vous important de faire/savoir faire pour réussir dans la vie ?

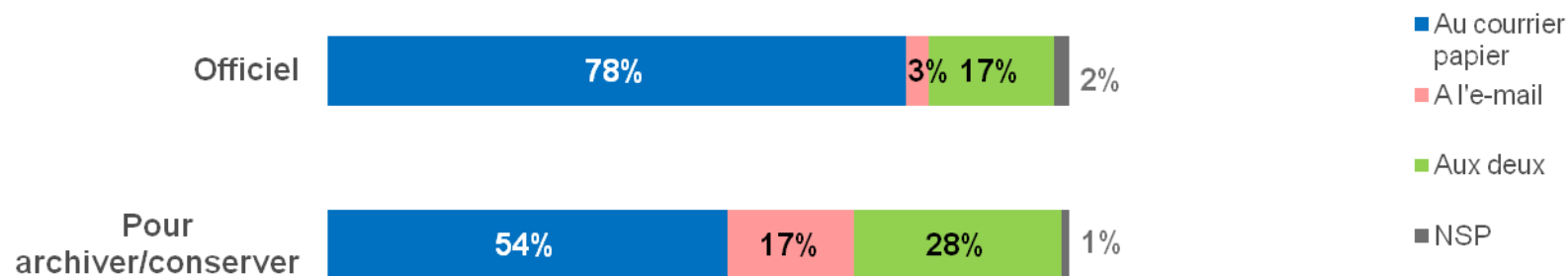


3- Le courrier papier, plus rare, plus précieux

- L'écrit papier demeure l'incarnation des fonctions de **conservation** et **d'engagement**.

« Pour s'engager vraiment, on écrit. Tant qu'on n'a pas écrit une lettre d'amour, on ne s'est pas engagé » (Avocat)

Les qualificatifs suivants s'appliquent plutôt au courrier papier, à l'e-mail ou au deux... ?

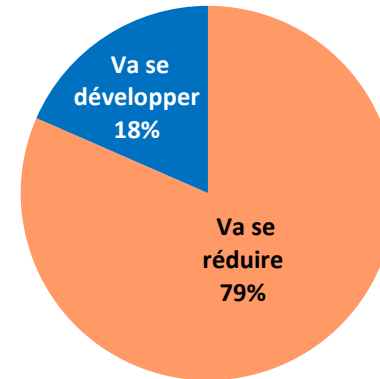


Chiffres 2011

« L'Histoire avec un grand H c'est quand même pas mal de correspondances. Si on a pu comprendre ce qui s'est passé derrière c'est justement parce que nous avons ces témoignages. Je ne sais pas ce que nos historiens auront dans un siècle à se mettre sous la dent. Je ne pense pas qu'ils auront conservé des mails dans tous les sens. Ça sera différent. La matière sera différente. Les conclusions, les approches seront donc différentes. Ça ne vient pas à l'esprit de se dire qu'on va garder cette correspondance-là. » (Mondé économique)

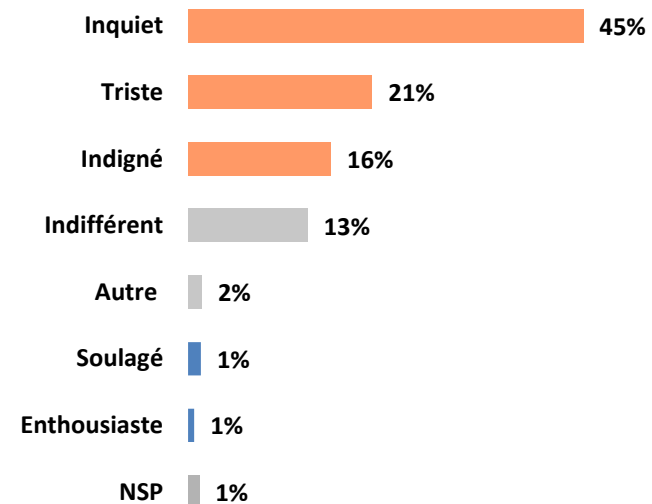
- Toutefois, on observe que les Français pensent qu'il y aura moins de courrier à l'avenir...

Pensez-vous que, à l'avenir, le courrier va se développer fortement, va se développer un peu, va se réduire un peu ou va se réduire fortement?



- ... même si l'idée d'un « monde sans courrier » apparaît anxiogène et suscite tristesse voire indignation.

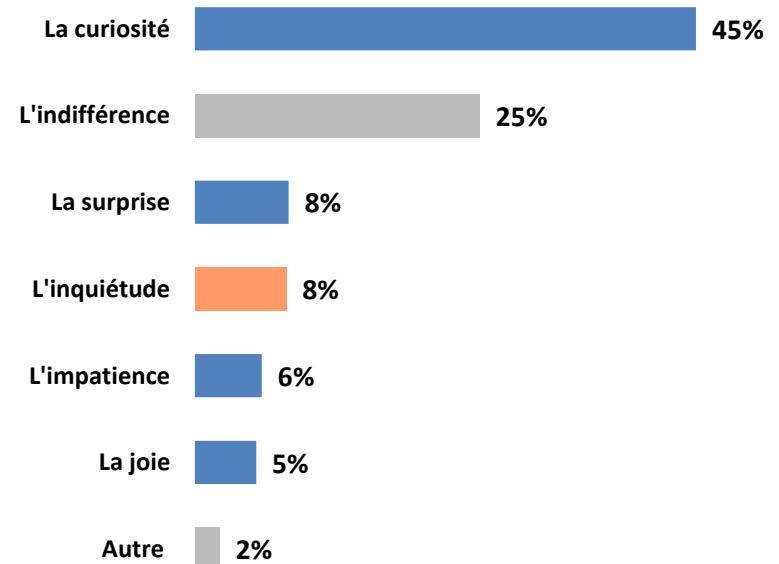
Si le courrier n'existait plus, quel qualificatif représenterait le mieux votre état d'esprit vis-à-vis de ce monde sans courrier ?



- Les personnes interviewées font part de leur **sentiment de recevoir moins de courrier**, surtout pour les lettres interpersonnelles, plus que les courriers de gestion ou commerciaux, voire les imprimés publicitaires.
- La **raréfaction du courrier en fait également toute la préciosité**, illustrée par une curiosité importante quand on ouvre sa boîte aux lettres. Les Français déclarent d'ailleurs aujourd'hui que c'est la curiosité qui caractérise le mieux leur état d'esprit quand ils vont chercher leur courrier.

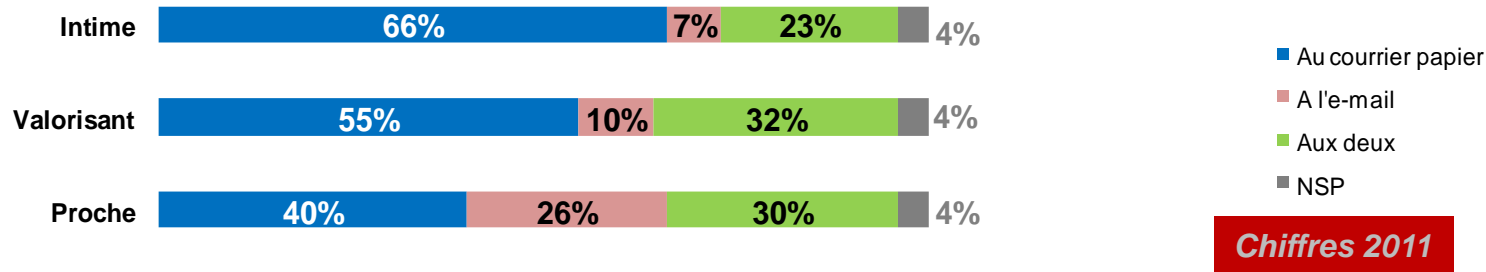
« Je continue d'ailleurs à correspondre à la main car je suis convaincu qu'une lettre manuscrite, aussi courte soit-elle, a une portée, une influence, une valeur, un prix d'autant plus considérable que c'est beaucoup moins utilisé aujourd'hui. C'est quelque chose de précieux, d'important, de différent. Puisque ça peut se raréfier un peu, le simple fait de toucher une enveloppe, de l'ouvrir, de découvrir ou pas si c'est écrit à la main, comment c'est écrit, est-ce que c'est négligé, est-ce que bien rédigé... » (Ecrivain)

Quand vous allez chercher votre courrier, quel est le mot qui caractérise le mieux votre état d'esprit ?



- Le courrier est idéalisé et certains qualificatifs lui sont particulièrement attribués tels la valorisation, la proximité, l'intimité. Par conséquent, la notion de plaisir dans la réception est centrale en ce qui concerne la lettre. Ainsi, pour 78% des français : « ouvrir une lettre, c'est toujours un plaisir ».

Les qualificatifs suivants s'appliquent plutôt au courrier papier, à l'e-mail ou au deux... ?



« Un mot, une lettre, c'est une attention particulière pour chacun, et c'est comme l'ADN littéraire de la personne qui écrit. Parce que ça prend du temps, alors qu'une lettre c'est formidable. Ça fait toujours plaisir quand on en reçoit une, de quelque teneur que ce soit. Parce que la personne qui l'a écrite a mis justement du temps à la faire, à signifier quelque chose de particulier » (Politique / Associatif)

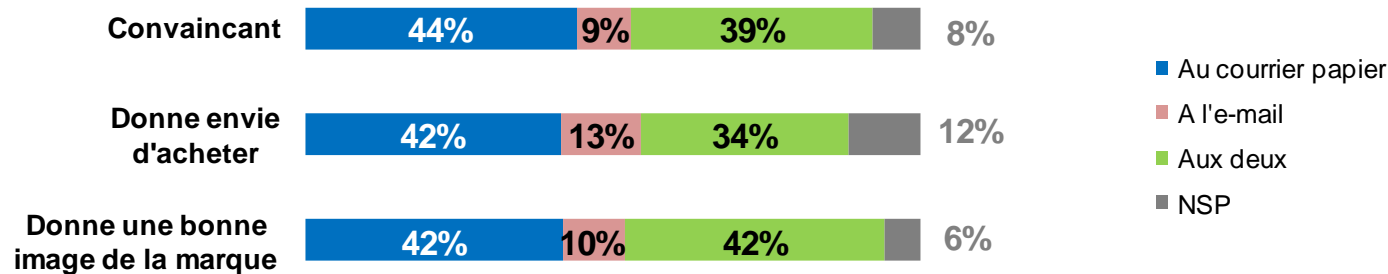
La lettre, cette « chaleur ajoutée », marque par sa différence de dénomination avec le courrier une différence d'appréciation.

4- Le courrier papier, mieux mémorisé et plus efficace pour les échanges économiques

Le courrier commercial papier présente de nombreux atouts.

- Tout d'abord, il permet une **lecture plus efficace que sur écran**, comme le démontre largement la méthodologie *Eye Think*. On se souvient davantage de ce qu'on lit sur papier que sur écran (82%), le courrier donne une **bonne image de la marque**, il est convaincant et il donne envie d'acheter.

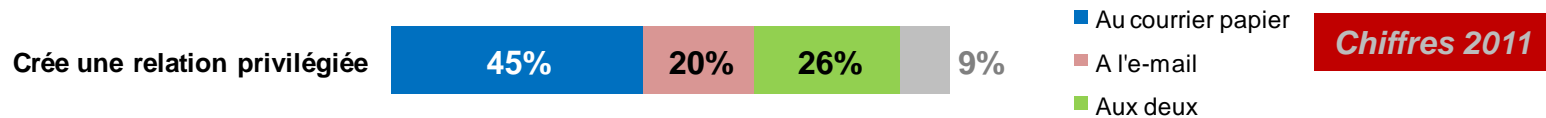
Les qualificatifs suivants s'appliquent plutôt au courrier papier, à l'e-mail ou au deux... ?



Chiffres 2011

- De plus, il offre une certaine **personnalisation** particulièrement appréciée: 45% se sentent privilégiés quand une marque leur adresse un courrier personnalisé.

Les qualificatifs suivants s'appliquent plutôt au courrier papier, à l'e-mail ou au deux... ?



« Moi je ne suis pas [client], mais quand on me parle, avec mon adresse et mon nom, et que ce n'est pas erroné, je fais plus attention » (grand public)

- Enfin, le **support papier permet une palette de créativité foisonnante** et donc une **attractivité plus importante**. Ainsi, 58% des Français jugent qu'un beau courrier publicitaire, ça donne envie de le lire.

« Plus c'est chic, plus c'est exceptionnel et plus on passe par le papier et le courrier. Ce sont des événements et c'est plus qualitatif par courrier. On revient toujours à ce que je disais au début, à l'intention, quand on veut faire ressentir le rare, on passe par le courrier personnalisé » (Communication / Marketing)



« Je reçois plein de brochures d'agences, des trucs comme ça, mais ça part très vite à la poubelle. Mais, l'autre jour j'ai reçu un truc d'une agence, qui était au-delà d'un courrier puisque c'était un courrier accompagné d'une boîte, d'une mini-boîte dans laquelle il y avait des fraises des bois, du chocolat. Et j'ai reçu ça par la Poste. Ca m'a interpellée ! D'ailleurs, la personne m'a appelé 8 jours après, et je me suis souvenu avoir reçu leur courrier parce que ça m'avait frappé. Et justement, il faut aller frapper. » (Communication / Marketing)

Plus que le mail, le courrier papier est donc, pour les documents commerciaux, le lieu de la différenciation

« C'est le territoire de marque l'écrit, une atmosphère, un ton, de la confiance, de l'authenticité, de l'imaginaire, c'est à la fois très large et très précis : si on respecte un territoire de marque on y a mis toutes les valeurs à l'intérieur, ça oblige à lire » (professionnels de la communication et du marketing)