



## Points clés

- Les ménages canadiens ont reçu en moyenne 27 articles de publipostage par semaine en 2004.
- La réceptivité s'est améliorée depuis 2002 pour tous les médias utilisés, et davantage envers la publicité directe à la télévision et le télé-achat qu'envers le publipostage avec adresse en 2005.
- La réceptivité est plus grande lorsque les entreprises communiquent de nouveaux renseignements, lorsque les consommateurs cherchent quelque chose de précis ou lorsqu'ils font déjà affaire avec l'entreprise.

La recherche dont les résultats sont présentés dans cette fiche signalétique a été menée par Postes Canada, à moins d'indication contraire.

### Faits concernant le publipostage

- Les ménages canadiens ont reçu en moyenne 27 articles de publipostage (avec et sans adresse) par semaine en 2004.
- 17,8 milliards d'articles de publipostage ont été expédiés au Canada en 2004.
- Les dépenses relatives au publipostage ont augmenté de 51 % au cours des 10 dernières années, atteignant 1 499 millions en 2004.

### Probabilité d'ouverture du courrier

- Les Canadiens affirment qu'ils sont plus susceptibles d'ouvrir le courrier si :
  - ils l'ont sollicité (97 %);
  - il est envoyé par une personne (91 %) ou une entreprise (95 %) qu'ils connaissent;
  - le courrier semble officiel ou important (91 %);
  - leur nom et leur adresse sont indiqués sur l'article (84 %).

### Probabilité de lecture du courrier

- 63 % des Canadiens lisent leur courrier dès qu'ils le reçoivent.
- 84 % affirment qu'ils sont susceptibles de lire le courrier qui leur est adressé personnellement.

- 44 % sont plus susceptibles de lire le courrier s'ils ont vu le même concept à la télévision ou s'ils en ont entendu parler par l'intermédiaire d'un autre média.
- 58 % sont plus susceptibles de lire le publipostage qui les renseigne sur des modifications ou des améliorations apportées à des produits offerts par des entreprises avec lesquelles ils ont déjà fait affaire.

### La valeur du « temps accordé au courrier »

- Le courrier offre une expérience positive :
  - 59 % affirment que parcourir leur courrier est une expérience positive dans leur journée.
  - 57 % attendent avec impatience de voir ce qu'il y a dans leur boîte aux lettres.
  - 53 % affirment qu'ils aiment vraiment recevoir du courrier.
- Le courrier est le meilleur moyen de communiquer :
  - 84 % des gens sont d'avis qu'une lettre semble plus officielle qu'un courriel.
  - 78 % sont d'accord pour affirmer que le courrier est un excellent moyen pour les entreprises de communiquer avec eux.
  - 74 % sont d'avis que le courrier est le meilleur moyen de recevoir et d'envoyer des renseignements importants.

- 72 % disent que les renseignements personnels sont davantage protégés par l'intermédiaire du courrier qu'en ligne.
- Le courrier m'aide à m'organiser :
  - 60 % sont d'accord pour dire que le courrier les aide à continuer à se prendre en main.
  - 83 % trient leur courrier dès qu'ils le reçoivent et ne le laissent pas s'accumuler.
  - 76 % remettent rarement à plus tard le ramassage et le triage de leur courrier.
  - 69 % sont d'avis qu'il est facile de conserver et de ranger le courrier.
- 67 % des Canadiens préfèrent recevoir des renseignements non sollicités sur des produits et services par la poste que par courriel.
- Les Canadiens sont davantage susceptibles de supprimer des courriels avant de les ouvrir (81 %) que de jeter du courrier avant de l'ouvrir (8 %).
- Les Canadiens sont d'avis que le courrier est plus pratique, moins envahissant, plus descriptif et qu'il crée moins de pression que la sollicitation par téléphone.<sup>2</sup>

### **Attitudes générales envers le publipostage**

- La publicité directe à la télévision, le téléachat et le publipostage avec adresse sont respectivement les trois formes de marketing direct les mieux perçues par les Canadiens.
- La proportion de gens qui consacrent du temps à la publicité directe à la télévision et au publipostage avec adresse au cours d'une journée normale est cependant la même.
- Plus que tous les autres groupes d'âge ou de revenu, les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) et les ménages à revenu élevé (80 k\$ et plus) réservent un bon accueil à toutes les formes de publipostage.

### **Préférences en matière de publipostage**

- Les Canadiens préfèrent largement le courrier au courrier électronique<sup>1</sup> :
  - 58 % des Canadiens préfèrent recevoir des messages et des documents par la poste que par courriel.

<sup>1</sup>Étude téléphonique sur les préférences postales des ménages, Pitney Bowes, 2005

<sup>2</sup>Étude téléphonique sur les préférences postales des ménages, Pitney Bowes, 2005

### **Publipostage et questions liées à la protection des renseignements personnels**

- 94 % des Canadiens expriment une préoccupation accrue envers la protection des renseignements personnels (88 % en 2002).
- Le numéro d'assurance sociale, les renseignements financiers, ainsi que les numéros de téléphone cellulaire et à la maison sont considérés comme les renseignements personnels les plus privés.
- Les Canadiens croient que les renseignements personnels sont moins menacés lorsqu'ils reçoivent de la publicité par la poste (seulement 17 % perçoivent un risque comparativement à 32 % et 45 % respectivement en ce qui concerne la publicité par courriel et par téléphone).