

La boîte aux lettres, surtout un médium retail



Ad van Poppel |

Le volume de mailings imprimés (direct mail) est en diminution à l'ère du numérique. Certaines entreprises et organisations ne pourraient toutefois pas s'en passer. Nouvelles Graphiques s'est penché sur la question en compagnie de Direct Social Communication, Colruyt et Delhaize.

Nul ne peut encore l'ignorer : la quantité d'envois qui atterrissent dans notre boîte aux lettres s'amenuise d'année en année. Voilà seulement 25 ans, mon facteur poussait chaque fois un Ouf de soulagement en se déchargeant de la masse de courrier qui m'était adressée : factures, extraits de compte, dossiers et communiqués de presse, périodiques (« sponsorisés » ou non), lettres et publipostages. Ce flot s'est aujourd'hui tari : de plus en plus de factures arrivent par e-mail, les communiqués de presse sont exclusivement diffusés par voie électronique, les magazines sponsorisés ont été supprimés ou leur fréquence a été réduite de moitié, et la correspondance écrite a fait place aux courriels et aux messages facebook. Mais les mailings, eux, sont toujours là. Leur volume a certes diminué, mais pas dans la même mesure que le reste de « l'offre postale ». Et la part d'envois non adressés a fortement augmenté dans le lot. Le développement est également perceptible dans les chiffres de bpost. L'année 2016 a vu une

baisse de volume de 5 % du « domestic mail » et un recul de 5,9 % du « transactional mail » (courrier administratif). Ce que bpost appelle « l'advertising mail » a également suivi une évolution négative, mais celle-ci est bien moins prononcée (-3 %) que pour les deux autres types de courrier. « On continue d'observer une baisse en volume », dit aussi Pascal De Greef, directeur commercial chez bpost.

La part du direct mail dans les dépenses médias des entreprises a reculé de 7,6 % à 6,9 % en 2016. En valeur, celles-ci sont passées de 274,4 à 271,3 millions d'euros, soit une baisse de 1,1 %. Selon l'UBA (Union belge des annonceurs) et Nielsen, les annonceurs consacraient encore 310 millions d'euros aux mailings en 2013.

Pascal De Greef pointe la digitalisation de la société (« On ne peut pas y échapper. Tous les médias en souffrent... ») d'une part, et relève aussi un changement dans la composition des entreprises qui misent sur le direct mail. Dans les années 70, 80 et aussi 90, le secteur de la vente par correspondance était encore l'utilisateur nu-

méro un des mailings. Mais il a dégradé son image à coups d'hyperpromotion. L'essor d'Internet a favorisé l'arrivée de « pure players » : des entreprises qui se consacraient exclusivement à l'e-commerce et à la communication online. Des firmes telles que Quelle et La Redoute se sont retirées en tout ou partie du marché belge, et d'autres, comme Neckermann Postorders, ont jeté l'éponge. Les sociétés de vente à distance ont loupé le train de l'e-commerce au début du siècle. Elles avaient pourtant toutes les cartes en main (connaissance du client, maîtrise de la logistique). Selon De Greef, « le secteur du distance selling (...) est plus ou moins à l'agonie et nous en payons quelque part le prix. » La part de la VAD dans les dépenses de direct mail ne représente aujourd'hui qu'un maigre 14 %.

À côté de cela, certains secteurs investissent moins tous médias confondus, et pas uniquement dans le direct mail. Exemple pris par De Greef : celui des banques et assurances. « Les dépenses publicitaires dans les médias y sont en baisse, mais le recul en direct

mail est plus rapide. La part du secteur des banques et assurances régresse d'année en année à cause du glissement vers la digitalisation et du recours à ses propres médias numériques. Les banques proposent en effet une appli pour smartphones et tablettes, et le consommateur a d'abord droit à quelques secondes de publicité à chaque utilisation. »

Médium du retail

Le point positif est que, par ricochet, la part relative du secteur du retail dans le marché du direct mail a fortement augmenté. Selon les chiffres Nielsen, les supermarchés ont réalisé 27 % des dépenses en mailings en 2016. Les grandes surfaces ne sont cependant pas les seuls commerces à miser sur le direct mail : les boutiques de vêtements le font aussi, mais les comptages de Nielsen les versent plutôt dans la catégorie « distribution-fashion ». Et puis, il y a aussi la catégorie « distribution » en général. En additionnant ces trois secteurs du retail, on arrive à une part de 50 %.

Les retailers sont présents en nombre dans la liasse hebdoma-

Cellmade MultiPress en prison !

Cellmade est le département compétent pour le travail pénitentiaire au sein du Service public fédéral Justice. L'un des objectifs visés est d'assurer une offre de formation professionnelle suffisante aux détenus en vue de leur réinsertion. Selon Wendy Mercelis, directrice de Cellmade, le travail est essentiellement de nature artisanale. Les détenus peuvent opter pour différentes activités, dont l'imprimerie.

Après la fermeture de l'imprimerie pénitentiaire de Merksplas, la charge de travail s'est déplacée vers Hoogstraten. Selon Guy, assistant technique pénitentiaire, ce développement notamment a été à la base de l'introduction de MultiPress : « Merksplas fermé, la besogne a commencé à affluer à Hoogstraten. Or nous avions déjà raisonnablement fort à faire sans cela. Avec cette brusque augmentation, nous avons soudainement perdu le fil. Les commandes nous parvenaient par différents canaux, et il devenait difficile d'en conserver une vue d'ensemble. Le fait que nous utilisions des enveloppes pour les dossiers de travail n'aidait en rien à l'affaire ! Il nous fallait donc plus de structure. Par l'entremise d'un collègue, nous en sommes arrivés à MultiPress, que nous employons maintenant depuis un semestre. »

Démonstration convaincante

Un premier contact avec Dataline a débouché sur une démonstration. « Le système nous a impressionnés. Aussi la décision de l'introduire dans l'imprimerie a-

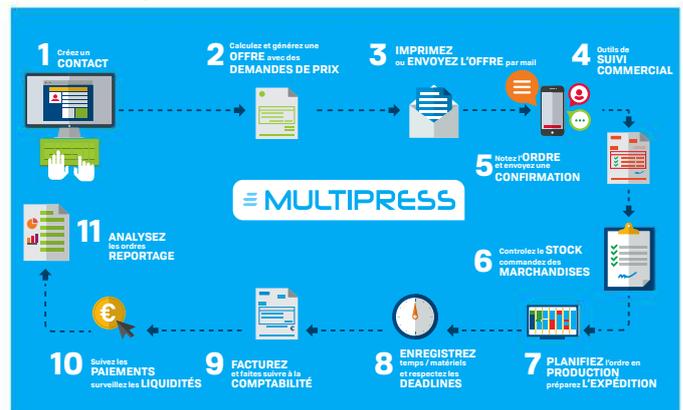
t-elle été prise assez rapidement. Les débuts furent un peu lents malgré la formation. Pour des raisons toutefois qui tenaient surtout à l'imprimerie elle-même. Mais tout a commencé à évoluer positivement à la suite d'une deuxième formation. Résultat : après un semestre d'utilisation journalière de MultiPress, nous constatons une énorme amélioration dans l'administration. »

Nous cherchons encore malgré tout les bons réglages pour l'équipe administrative chargée de la facturation. « Plusieurs possibilités techniques au sein de MultiPress sont en voie d'exploration, mais nous sommes astreints au cadre du SPF Justice. Certaines exigences de sécurité doivent en effet être respectées du point de vue informatique également. Nous plançons actuellement sur le sujet avec Dataline, afin que la facturation puisse s'opérer plus rapidement elle aussi.

MultiPress, facteur d'économies

Anne-Marie, assistante administrative, est sous le charme des premières étapes : « MultiPress a

Make your business in 27 minutes



simplifié le suivi administratif et l'a aussi modernisé. Nous pouvons à tout moment consulter le logiciel pour connaître l'état d'avancement d'une commande. Dès qu'un imprimé est fini et expédié, nous le voyons dans MultiPress, et nous savons que nous pouvons établir la facture. »

La charge d'erreurs a également sensiblement diminué. Chaque commande encodée reçoit un numéro, ce qui réduit le risque de confusion et améliore la communication avec le client. La fixation

du prix est devenue plus correcte et précise, car elle tient compte d'un nombre accru de paramètres. « MultiPress est vraiment à conseiller. La satisfaction de la clientèle y a beaucoup gagné. Nous travaillons en même temps de manière beaucoup plus transparente, car nous pouvons fournir l'information exacte à tout moment. En interne, nous avons un meilleur suivi administratif, ce qui engendre de sérieuses économies de coûts. »

Regardez derrière les barreaux et découvrez comment Cellmade économise des frais via MultiPress.biz/gn-cellmade



the MultiPress & QuoJob company

Dataline Solutions sa

Autobaan 21 - 8210 Loppem

T: +32 (0)69 48 01 66 - www.dataline.eu



daire des toutes-boîtes, mais De Greef voit une évolution du non-adressé vers l'adressé. « En non-adressé, on voit que certaines entreprises qui avaient un folder hebdomadaire ne le diffusent plus que toutes les deux semaines. Ou alors que le dépliant de la semaine contient moins de pages. À côté de cela, elles investissent davantage en direct mail, car elles possèdent les données et sont ainsi en mesure d'être plus pertinentes pour le client. »

L'explication pour le fait que le mailing soit devenu un médium du retail réside précisément dans ces données. Dès le début des années nonante, les enseignes de la grande distribution - Delhaize et Carrefour en tête - se sont jetées sur les cartes de fidélité. Les supermarchés ne sont pas les seuls à avoir des cartes de fidélité ; pratiquement toutes les chaînes connues, de ZEB à Kruidvat, sont aussi dans le cas. On parle aujourd'hui de big data et les retailers en savent beaucoup. Tellement qu'il devient intéressant d'approcher le client directement, et plus seulement à travers un folder promotionnel hebdomadaire. Prenons Delhaize et Colruyt. Delhaize et ses partenaires (parmi lesquels Q8) ont mis en circulation quelque 3,5 millions de cartes Plus, et chez Delhaize, 80 % des paiements s'effectuent en combinaison avec la carte Plus. Colruyt compte 2,5 millions de détenteurs de la carte Xtra. Ces deux retailers, autrement dit, collectent une masse de données de semaine en semaine, sur laquelle ils peuvent s'appuyer pour adresser des mailings ciblés.

Gina Verhasselt est CRM Manager chez Delhaize. En tant que responsable de la gestion de la relation client, elle s'occupe de tout



Colruyt compte 2,5 millions de détenteurs de la carte Xtra à qui peuvent être adressés des mailings ciblés.

Le direct mail, secteur par secteur

Les investissements bruts en direct mail en 2016 étaient estimés à 271,3 millions d'euros. De quoi permettre au mailing de se classer pratiquement au même niveau que les magazines, pour lesquels Nielsen notait un montant de 274 M€. Le mailing arrive sixième au classement des investissements médias, après la télévision, les journaux, la radio, le out-of-home et les magazines. La distribution (mode, supermarchés et autres retailers) et la vente à distance représentent ensemble 64 % des investissements en direct mail.

secteur	part en %	2016 x € 1.000	2017 x € 1.000	évolution en %
distribution supermarkets	27	68.160	73.641	7,3
services	17	50.922	45.443	-10,8
distance seller	14	40.409	36.997	-8,4
distribution fashion	12	29.521	31.818	7,8
distribution	11	30.328	29.877	-1,5
tourisme, loisir, sport	4	12.675	10.881	-14,2
automotive	3	7.031	7.368	4,8
home-office equipment	2	5.477	5.628	2,8
telco	2	4.616	5.580	20,9
media	2	6.193	5.248	-15,3
food	2	5.133	4.896	-4,6
culture	1	3.600	3.282	-8,8
clothes accessoires	1	3.290	3.109	-5,5
beauty-care	1	1.447	2.951	103,9
health-well being	1	1.568	1.583	1,0
other	1	3.569	2.984	-16,4
total				

(source UBA - Nielsen)

ce qui concerne la communication personnalisée et segmentée, aussi bien online qu'offline. Une société comme Delhaize pourrait-elle se passer du direct mail ? Gina Verhasselt : « Absolument pas. Il s'agit chez nous de parvenir à bien combiner les différents canaux. Nous mettons en œuvre ceux dont le client a besoin et auxquels il réagit. Le canal postal joue un rôle de toute première importance. Nous en faisons un usage intensif. Nous envoyons différents mailings adressés, en fonction des centres d'intérêts des clients. Si une action Vins est prévue, nous en informons ceux qui ont marqué un intérêt pour le sujet. À côté de cela, il y a tous les mois un livret contenant des coupons personnalisés. Le fichier de cet envoi mensuel d'offres personnalisées est relativement important, mais il ne s'agit pas d'un mailing de masse identique pour tout le monde. Le contenu doit être pertinent pour le client. Nous ne lançons pratiquement jamais une grande action sans segmentation. » Et tous les clients ne reçoivent pas toujours un mailing. Delhaize remarque que certains mailings sont énormément appréciés. Il n'est pas rare, après l'envoi des bons promo mensuels, que nous recevions un coup de fil de clients désireux de recevoir le même genre de livret. Parce qu'ils l'ont vu dans leur famille ou chez des connaissances.

Personnalisé

Colruyt Group dépense beaucoup en direct mail : son budget marketing et promotion va pour deux tiers au médium postal. Pour Guy Elewaut, directeur du marketing, Colruyt, de même, pourrait difficilement se passer du mailing. Toutes les deux se-

Moderna Printing
Votre **spécialiste** en impression des
magazines, catalogues, folders, ...

Nous assumons tous!

Nos productions se déroulent d'une manière extrêmement flexible, dans des délais très brefs et avec une qualité supérieure. L'impression, le façonnage, l'emballage et même la préparation postale sous film, nous faisons tout sous le même toit.



Schoebroekstraat 50 | B-3583 Paal-Beringen | T +32 11 450 100 | sales@moderna.be | www.moderna.be

EMBALLAGES & ETIQUETTES

THE MAGAZINE FOR PROFESSIONALS

La seule publication belge bilingue
pour l'industrie de
l'emballage et de l'étiquetage.

Pour plus d'informations
tél. Dirk Noens 0476 32 89 43

maines, les clients Colruyt détenteurs d'une carte Xtra reçoivent une enveloppe avec des folders dans leur boîte aux lettres. En outre, des mailings-cartes postales sont envoyés ponctuellement, pour promouvoir le service Collect & Go ou offrir une réduction de 3 % sur tout quand les magasins restent fermés un jour de plus à cause de jours fériés (Lundi de Pâques, 1^{er} mai).

« Nous travaillons sur trois niveaux avec le folder bimensuel », explique Elewaut. Il y a d'abord le folder d'actions, le dépliant traditionnel commun à beaucoup de retailers. « Ce sont les grandes actions, sur la base de conventions passées avec les fournisseurs. Ensuite, il y a le folder « inspiration », avec beaucoup de recettes selon les saisons. Ce dépliant est segmenté : nous pouvons aller jusqu'à huit versions à chaque fois. Vient enfin, en troisième lieu, la « Sélection pour vous », la « liste de courses ». Une bonne partie des clients le reçoivent. Pas tous, parce

que pour certains, le jeu n'en vaut pas la chandelle. Ce folder est unique pour chaque destinataire et personnalisé à l'extrême. Nous avons eu une fois l'idée de lancer un concours, le but du jeu étant de trouver deux sélections identiques. Cela n'existe tout simplement pas. Le nombre de combinaisons possibles sur la base des données est incroyable. »

L'expérience de Colruyt est que le direct mail est efficace, également d'un point de vue coûts. Le retailer de Hal réalise chaque année une enquête sur le traitement que le client réserve au mailing. « Trois quarts des enveloppes sont ouvertes et consultées. Beaucoup disent par boutade 'je jette sans regarder', mais les chiffres sont là », dit Elewaut. « Le papier est très important pour certains groupes. Nous mettons le contenu à disposition aussi sous forme numérique, mais il faut être très prudent avec ça. Les consultants n'ont que le 'digital' à la bouche, mais nous avons des millions de clients et



Le DM est la base de tous les efforts en marketing des collecteurs de fonds.

comment faire pour changer leurs schémas ? Beaucoup de nos clients sont des 'gens à listes'. Ils sont très rationnels et achètent au meilleur prix. Beaucoup feuilletent le dépliant bimensuel et préparent ainsi leurs achats. Le papier autorise ce genre de choses. Avec la 'Sélection pour vous', nous pouvons mieux cibler les promotions et les clients peuvent faire leurs courses de manière encore plus efficace. Ils arrivent au magasin bien préparés et procèdent très méthodiquement. Dans d'autres chaînes, on voit plus l'inspiration sur le moment dans les rayons. Elewaut ajoute encore que Colruyt ne fait pas de publicité auprès de ses clients, mais de l'information. « C'est du marketing traditionnel. Nous informons pour aider les clients. Nous savons que le prix et les promotions sont très importants pour eux et que cette importance croît encore en termes de motivation. »

Fermeture

Un secteur pour lequel le mailing est le fondement de tous les efforts marketing est celui de la collecte de fonds. DSC Direct Social Communications travaille pour plus de vingt-neuf institutions et ONG sur une base « no cure-no

pay ». Autrement dit : l'agence finance l'action et le bénéficiaire va au client. En cas de perte, DSC en est pour ses frais. À la question de savoir si DSC pourrait se passer du direct mail, Ludo Longin, general manager, répond ceci : « Ce que je ferais sans le mailing ? Fermer la boîte ! Rien n'est possible pour nous sans direct mail. Je dirais même que le mailing prend de plus en plus d'importance. Ce qui ne veut pas dire que nous n'avons pas d'autres canaux pour collecter des fonds. Mais le direct mail est un outil important comme point de départ. Voici deux ans, nous avons commencé avec Direct Phone, du télémarketing par lequel nous appelons les donateurs pour les remercier de leur don et leur demander s'ils ne souhaitent pas soutenir une bonne œuvre par le biais d'une domiciliation. Un tel coup de fil n'est possible que moyennant le point d'ancrage d'un premier don. Et comment obtenir ce premier don ? En envoyant une lettre ! Nous avons fait une tentative de cold calling. Ce fut la douche froide. Résultat : zéro. »

Le direct mail reste rentable pour DSC. « Depuis la création de DSC en 1985, le montant collecté total n'a cessé d'augmenter

Faible niveau de connaissances

Comment qualifier le niveau général de connaissances du marché en matière de direct mail ? Assez faible, à entendre nos interlocuteurs. « Aucune haute école ou université n'enseigne quoi que ce soit aux étudiants concernant notre métier. Notre niche de marché est tellement spécifique... », dit Ludo Longin, de DSC. Le niveau de maîtrise de la technique, pour les formats d'enveloppes par exemple, est désespérément bas. Voilà pourquoi nous assurons des formations en interne. Les gens qui viennent chez nous s'astreignent à un parcours de 6 mois pour acquérir le savoir de base. Chaque organisation a désormais son équipe. Le savoir-faire est réparti sur plusieurs personnes. Tout cela contribue à faire une bonne campagne. »

Chez Delhaize, Gina Verhasselt dit être à la recherche d'un spécialiste du DM depuis tout un temps. « Les bons profils ne sont pas faciles à trouver. La personne doit tout de même pouvoir justifier d'une certaine expérience. Heureusement, nous disposons d'une cellule 'media' (qui veille donc également à la qualité d'impression), qui nous aide énormément dans le set-up de nos actions DM. Ces spécialistes ont une connaissance spécifique de la production. L'interaction joue. Nous avons les idées et ils attirent notre attention sur ce qui est faisable ou pas. »

MasterMail,
expert du **Direct Mail**.
A votre service.



Commandez votre Direct Mail Box

Un boîte remplie de fiches pratiques pour :

- le copywriting
- la création
- les bases de données & la personnalisation
- la réalisation
- l'envoi
- des conseils et des astuces

Commandez en ligne : www.mastermail.be

Le folder est mort, vive le folder personnalisé !

Voilà qui pourrait bien être le slogan de Symeta, l'imprimerie numérique de Leeuw-Saint-Pierre, qui fait partie du Groupe Colruyt. Symeta imprime le dépliant promotionnel de Colruyt, que selon toute probabilité, vous trouvez tous les quinze jours dans votre boîte aux lettres. Un folder oui, mais pas n'importe lequel. Chaque envoi est imprimé en numérique et entièrement personnalisé, taillé sur mesure pour chaque client. Et la formule a du succès. Car à côté de ses volumes pour Colruyt, Symeta produit de plus en plus de folders personnalisés pour le compte d'autres enseignes de distribution.

Il n'en a pas toujours été ainsi. Voilà seulement huit ans, Symeta fabriquait pour Colruyt un dépliant publicitaire long de 32 pages. Avec un contenu identique pour tout le monde, à l'instar des autres chaînes de retail. Une approche qui n'est pas sans inconvénient. Les clients doivent notamment feuilleter l'ensemble du folder avant de trouver, éventuellement, une offre pertinente pour eux. Au sein du Groupe Colruyt, l'on sait ce qu'innovation veut dire, et l'on était persuadé de pouvoir faire mieux en personnalisant davantage. Une démarche à la fois visionnaire et de rupture, dont nous nous sommes entretenus avec Jo Van De Weghe, Sales & Marketing Manager de Symeta.

Modèle prédictif

La carte de fidélité de Colruyt a en fait été le point de départ d'une autre manière de faire, dit Jo Van De Weghe. « La plupart des clients

ont leur carte de fidélité, qui nous permet de savoir exactement à quels moments ils achètent quels produits. Ce qui constitue déjà en soi une bonne base de travail pour un folder personnalisé, mais notre idée était encore d'aller un pas plus loin. L'outil d'analyse que nous avons développé à cet effet s'appuie sur un modèle prédictif. Nous nous basons, autrement dit, sur l'historique d'achat du client pour prévoir ce dont il ou elle pourrait éventuellement encore avoir besoin en plus. Prenons l'exemple d'un consommateur qui achète du Cava. Forte est la probabilité qu'il fera aussi l'emplette d'amuse-gueules pour l'apéritif. Notre modèle prédictif tient compte de cet élément. »

Chaque dépliant entièrement variable

Cette approche a débouché sur un folder personnalisé, composé sur

mesure pour le client. Si ce n'est qu'au lieu de 32 pages, celui-ci n'en fait plus que quatre. Restait la question de la méthode. Plus facile à dire qu'à faire. Comment s'y prendre pour produire plus de deux millions de folders, chacun ayant un contenu entièrement variable ? Ce qu'en dit Jo Van De Weghe : « Ce fut sans conteste notre plus grand défi. Jamais une telle entreprise n'avait été tentée à si grande échelle. Impossible à faire en offset. Il est rapidement devenu évident que seul le jet d'encre était envisageable pour réaliser un tel produit. Le hic, c'est que notre vision était manifestement en avance sur les techniques disponibles à l'époque. »

Capacité d'impression suffisante pour d'autres travaux

Une exploration du marché a fait ressortir la HP T400 Color Inkjet Web Press comme étant, et de loin,

la presse numérique la plus fiable et la plus rapide. Qui plus est, ses références sur le plan qualitatif étaient aussi excellentes. Explication de Jo Van De Weghe : « L'installation de la HP T400 a été le début de notre véritable percée dans la production de folders personnalisés. Son débit est à ce point élevé qu'elle nous laisse suffisamment de capacité pour produire d'autres imprimés, en plus du dépliant promotionnel Colruyt. Ainsi, nous tirons notamment la « ZEB Gazette » personnalisée pour la chaîne de magasins de vêtements ZEB, autre participation du Groupe Colruyt. Cette publication est entièrement imprimée en numérique sur papier journal. »

Concept modulaire

La HP T400 Color Inkjet Web Press présente comme autre avantage celui d'être une machine modulaire. Ce qui veut dire concrètement



La HP T400 Color Inkjet Web Press

qu'elle peut être mise à niveau et rééquipée des technologies les plus récentes. Jo Van De Weghe : « Nos deux presses jet d'encre HP sont en service depuis cinq ans, et elles seront dotées l'année prochaine de têtes plus rapides offrant une résolution supérieure. Nous sommes actuellement en mesure d'imprimer 5 000 A4 recto verso par minute sur une seule presse jet d'encre, et ce avec un contenu entièrement variable, sur une largeur de 1,06 mètre. Aucune autre technologie ne permet aujourd'hui d'en faire autant. »

Économie de 3 000 tonnes de papier

Jo Van De Weghe aligne quelques chiffres destinés à donner une idée de l'impact du folder personnalisé sur la consommation de papier et les résultats de l'entreprise. « Nous distribuons en ce moment deux millions de brochures uniques, riches d'une sélection de 30 promotions susceptibles d'intéresser le client. Chaque client détenteur d'une carte Xtra reçoit donc son propre

Look & feel identique

Sans être l'aspect le plus déterminant, la qualité d'impression d'un folder a un impact qui ne peut être sous-estimé. Symeta a à cet effet fortement misé aussi sur la gestion des couleurs. En fonction de l'application, on décide en effet parfois d'associer impression jet d'encre et

de contrôle apposés sur chaque document, qui sont lus par des systèmes de caméra tout au long du processus.

Prestataire de services marketing

« Nous ne nous considérons pas comme un imprimeur numérique », dit Jo Van De Weghe. « Plutôt comme un prestataire de services marketing, qui réfléchit avec le client sur l'objectif et le timing de la communication. Si le but n'est pas atteint, l'imprimé même le plus beau du monde, finira à terme par disparaître. Notre approche n'est en tout cas pas passée inaperçue sur le marché. La preuve, d'autres détailliers viennent frapper à notre porte, en demandant si nous ne pourrions pas produire des folders sur mesure pour eux aussi. En ce moment, nous imprimons pas moins de

15 produits différents sur la presse, et ce chiffre ne fait qu'augmenter. Les clients désireux de mesurer l'impact de leurs mailings vont aussi pouvoir le faire à l'avenir grâce à un outil d'analyse de données spécialement conçu à cette fin. »

« L'évolution vers les folders personnalisés telle qu'elle a été rendue possible par le numérique a radicalement changé la manière dont nous communiquons avec nos clients », conclut Jo Van De Weghe. « Ce qui nous a permis d'attirer une clientèle nouvelle, de générer plus de chiffre d'affaires et de renforcer la fidélité de nos clients existants. Mission accomplie, dirais-je, car tels étaient précisément nos objectifs à l'entame de ce projet. Mais nous n'entendons pas nous arrêter en si bon chemin, et continuons de travailler dur pour aller de l'avant.



Folder Colruyt



ZEB Gazette personnalisée

folder promotionnel. Un chiffre qui augmente d'année en année, parce que nous couplons délibérément les promotions à la carte de fidélité Xtra. Le folder, donc, ne fait plus que quatre pages au lieu de 32. Une cure d'amaigrissement qui s'est traduite par une économie de 728 millions de feuilles A4, ou encore 3 000 tonnes de papier, soit 1,5 kg par ménage. Nos mesures continues nous apprennent que le taux d'ouverture du dépliant promotionnel est supérieur à 85 %, ce qui est énorme. »

offset. Auquel cas, il est naturellement important que le look & feel des deux procédés soit identique. Des profils colorimétriques adaptés font en sorte que ce soit effectivement le cas. Symeta a aussi investi dans une vernisseuse UV en ligne. Cette machine dote certains imprimés jet d'encre d'une couche de finition donnant une qualité de résultat de niveau offset. Un autre aspect des folders personnalisés à ne pas négliger est le travail sur les données. Leur intégrité et leur intégralité sont garanties par des codes

Symeta
smart Print+Doc solutions

d'année en année. Nous avons obtenu 6 % de plus l'an dernier qu'en 2015. On pense peut-être que le direct mail ne fonctionne pas. Mais c'est le contraire. Le retour de toutes les campagnes numériques est inférieur au surproduit des campagnes de direct mail. Nous n'arrivons pas à combler cet écart. »

DSC envoie un nombre appréciable de mailings : entre 22 et 23 millions par an. « Pas gigantesque, mais néanmoins considérable », dit Longin. Des tests sont nécessaires à la réalisation de mailings efficaces. Une fois trouvée la bonne approche, le « grand » mailing est expédié - tiré entre 50 000 et 500 000 exemplaires. « Les mailings de masse existent toujours. Il y a des années, des campagnes d'un à un million et demi étaient monnaie courante. Nous ne le ferions plus aujourd'hui. Nos campagnes sont beaucoup plus petites, par exemple 100 000, et basées sur l'analyse de données. Ce que nous faisons beaucoup moins voici dix ans. Nous envoyons encore de gros mailings, par exemple dans le cadre d'un recrutement, mais pour la fidélisation, nous allons fortement segmenter. Alors qu'il y a dix, quinze ans, nous aurions notifié tout le monde. »

Coûts

Pour l'impression de leurs mailings, nos interlocuteurs utilisent une combinaison d'offset (rotatif) et de numérique. Colruyt, par exemple, sous-traite l'impression du grand folder et de la brochure Inspiration. La « liste de courses », comme on l'appelle, est imprimée en interne chez l'ex-Symeta. Cette entité fait désormais partie de CCX (Customer Communication & Experiences), l'agence

Plus de 50 ans : la génération papier ?

Est-il vrai que plus le consommateur est âgé (disons, plus de 50 ans), plus il « consomme » de médias papier ? Chez Delhaize, on dit que tout ce qui est papier a davantage de succès auprès des cinquante ans et plus. Même constat chez DSC. Ludo Longin : « J'oserais même dire : 60 ans et plus. Nous devons chaque année constater que nous touchons insuffisamment les 30 et 40 ans avec nos mailings. » Le groupe-cible des 60+ va encore augmenter, dit-il. Les babyboomers - le grand groupe des personnes nées avant 1964 - sont tout doucement occupés à devenir sexagénaires. Après 1964, la courbe de population s'infléchit. Un deuxième élément dans la croissance des 60+ est l'espérance de vie plus longue liée aux meilleurs soins médicaux. Les soixante ans et plus peuvent être plus nombreux à faire des dons ET le faire plus longtemps.

de publicité interne du groupe Colruyt. « La personnalisation de la liste de courses, l'assemblage des folders et leur mise sous enveloppe sont réalisés chez nous », dit Philip D'Hooge, general manager de CCX.

Les frais de port des mailings ont connu une forte hausse ces der-

aussi augmenté. Voilà quatre ans aujourd'hui que nous avons acquis la T400 d'HP. Le matériel est toujours le même, mais le logiciel de la presse a été adapté quatre ou cinq fois entre-temps. La vitesse d'impression a été multipliée par 2,5, voire 3. Raison notamment pour laquelle nous travaillons

Banques alimentaires a baissé de quatre eurocents par rapport à il y a cinq ans. Sur la période 2012-2016, les mailings pour la Fondation des Brûlés reviennent un eurocent moins cher à la pièce. « Ce qui signifie », dit Longin, « que les coûts de production d'une campagne ont diminué ces dernières années, alors que les prix chez l'imprimeur et le routeur n'ont pas augmenté. Au contraire. La hausse des frais postaux a été absorbée par la diminution des coûts des imprimeries et des sociétés de routage. Puis, on voit la concurrence que se livre ce petit monde. Déjà forte au départ, elle ne fait que s'accroître, ce qui met la pression sur les marges. »

Avant d'accéder à la direction de DSC, Longin était actif chez le routeur Manufast. « Cette entreprise pratique aujourd'hui des prix inférieurs à ceux auxquels je vendais voici dix ans. Ceux-ci se sont fortement tendus ces dernières années à cause notamment de la surcapacité. Notre modèle veut que quand nous avons une vingtaine de campagnes prêtes, nous envoyons des demandes de prix. C'est ainsi que l'on fait jouer la concurrence. Ce qui aura toutefois une fin à un certain moment. »

Longin note également que la technologie est devenue plus abordable, d'où l'impact sur les niveaux de prix. « Avant, c'était



Grâce à l'analyse de données, il devient intéressant d'approcher directement le client.

nières années. De quoi en faire un médium cher ? Philip D'Hooge fait remarquer que tous les coûts n'ont pas augmenté dans la même proportion que les frais postaux. « Un certain nombre d'éléments sont devenus plus onéreux, mais la technologie d'impression gagne en efficacité. Elle est aussi plus efficace en termes de qualité. Un public non averti ne voit pas la différence entre le jet d'encre et l'offset. La vitesse du jet d'encre a

pour d'autres entreprises en dehors du groupe Colruyt. Nous avons engrangé un gain d'efficacité et nous faisons bénéficier des clients externes de cette valeur ajoutée », dit-il.

Chez DSC, Ludo Longin dit même que les coûts d'un mailing ont baissé ces dernières années, et ce en dépit de la hausse des frais postaux... Affirmation qu'il étaye avec plusieurs chiffres. Le prix moyen d'un mailing pour les

purement de l'offset, avec une personnalisation en impression laser monochrome. » Puis est venue la personnalisation en quadri. Nous passons aujourd'hui aux technologies jet d'encre, qui sont meilleur marché que le procédé laser. » Un autre facteur qui a une influence est le potentiel d'utilisation des données. Longin : « Avant, il y avait une lettre unique pour 20 000 personnes ; aujourd'hui, on compte autant de variables que de destinataires, avec personnalisation et en couleur. Maintenant, on peut en faire 20 000 lettres différentes. » Avec un coût revu à la baisse, on peut aussi tester plus, et ainsi rendre les mailings encore plus efficaces. « Nous allons cette année faire des essais pour vraiment me-

surer ce qui fait la différence entre une photo et une autre, l'utilisation de couleurs différentes, la variation des montants des dons, etc. Ce qui représente malgré tout un surcoût en préparation, qu'il faut pouvoir justifier. Cela dit, le prix coûtant est à présent si bas que cela vaut la peine de tester encore et encore pour pouvoir faire toujours de meilleures campagnes. »

In-Home Advertising

Chez bpost, on ne parle plus de la boîte aux lettres comme médium, mais d'in-home advertising. « Nous arrivons au cœur du ménage », dit Pascal De Greef, de chez bpost. « Nous avons mené l'enquête chez les gens et le courrier est central dans la maison. Les



Tous les coûts n'ont pas augmenté dans la même proportion que les frais postaux. « Un certain nombre d'éléments sont devenus plus onéreux, mais la technologie d'impression gagne en efficacité. »

coupons promo sont collés avec des aimants sur le frigo. Les marques savent que c'est là que les décisions sont prises par les consommateurs. » Une étude de GfK montre que 92 % des gens relèvent leur boîte aux lettres tous

les jours, et ils sont 93 % sur ce groupe à conserver les envois d'in-home advertising (toutes-boîtes, mailings). 89 % lisent ces expressions d'in-home advertising et 86 % les gardent en un endroit visible sur une durée de 4,5 jours. ■



Incomparable surface finishing



epple
DRUCKFARBEN

OFFICIAL
EPPL
PARTNER



Koningin Astridlaan 61
1780 Wemmel
T: (00 32) 2 456 88 26
info@quermia-graphics.be
www.quermia-graphics.be

manroland
B E N E L U X

Koningin Astridlaan 61
1780 Wemmel

tel. 02 456 87 04 of 02 456 87 08
pressroom@manrolandbenelux.be