Pascal De Greef

des commerçants). Mais on ne saura pas, pour des raisons de concurrence, quels revenus bpost tire du courrier non adressé et pour quels volumes. Belgique Diffusion est le plus gros concurrent avec la distribution des folders nationaux ; bpost ayant plutôt des clients locaux.

Exception belge

Le direct mail tient donc bon chez nous, ce qui fait plutôt de la Belgique une exception par rapport à ses pays voisins, dit De Greef. « La digitalisation est plus poussée aux Pays-Bas. On y est plus ouvert qu'ici aux moyens de communication numériques. La France fut un pays fortement axé sur la vente par correspondance, avec de grands noms de la VAD tels que La Redoute et les Trois Suisses. L'e-commerce y a entraîné une forte régression. Pas en Belgique. On note bien un recul, mais pas aussi marqué », poursuit De Greef.

Une explication à cette tendance positive du mailing postal ? L'un des principaux facteurs, selon De Greef, est le fait que bpost ait regroupé les envois publicitaires adressés et non adressés sous l'appellation « In Home Advertising » pour s'adresser au marché. « Vis-à-vis des annonceurs, nous occupons à présent la position d'un média. Un annonceur cherche la complémentarité dans son mix de médias, et avec l'In Home Advertising, nous répondons à cette demande », dit De Greef. « Ces trois ou quatre dernières années, tout le monde a un peu cherché sa voie. Beaucoup d'annonceurs ont déclaré que les médias de masse étaient morts et qu'ils passaient au numérique. Nous avons toutefois remarqué l'an dernier qu'une certaine stabilité s'installait. Les annonceurs ont compris que ce n'était pas l'un ou l'autre, mais qu'il fallait une complémentarité de médias. »

En outre, la rapidité et la dimension de masse de la distribution du courrier jouent en faveur de bpost. « Si un annonceur souhaite que sa communication soit demain dans toutes les boîtes aux lettres, nous sommes en mesure de le satisfaire. Ce qui nous a permis de décrocher de nombreux contrats. Car tout le monde n'est pas tous les soirs à regarder de la publicité devant sa télévision. En revanche, pratiquement chaque Belge relève sa boîte aux lettres tous les jours », assure De Greef.

Secteur de la distribution

Il ressort des chiffres 2017 que le secteur de la distribution prend lui aussi à son compte une très grande part des dépenses en direct mail : 62,9 %. Par rapport à 2016, celles-ci ont encore progressé de 1,4 % dans un marché stable par ailleurs. Si un retailer devait opter pour un autre mix sans mailing, bpost le sentirait. Pascal De Greef, pour bpost : « Le retail est un grand secteur pour nous, et je n'oserais nier que nous en sommes relativement dépendants. Mais il ne présente aucun signe de désaffection. Les retailers ont au contraire des ambitions de croissance et ils veulent encore ouvrir de nouveaux magasins. Le potentiel de progression est donc présent, d'autant que la population augmente toujours. »

Les 38 % restants des dépenses en direct mail sont le fait de quinze autres secteurs. La question est de savoir comment les intéresser davantage à la publicité adressée. Pascal De Greef y voit deux obstacles. Le premier est ce qu'il appelle le « contexte » de l'unité décisionnelle (DMU). « Nous voyons beaucoup de marketeurs qui ont une vingtaine d'années d'expérience. Ils ont été formés à une époque sans numérique. Cette génération est toutefois remplacée dans les DMU par des gens qui ont grandi avec le digital. Il s'agit maintenant de convaincre ceux-là d'utiliser le mailing. C'est de l'évangélisation. » D'où les programmes à destination des écoles mis en place par bpost, qui organise aussi des ateliers direct mail dans les entreprises. En second lieu, bpost doit démontrer la complémentarité d'une communication sur papier et via les médias numériques. Ce qui demande du temps », dit De Greef.

Les cinq secteurs de bpost

Pour ce qui est des mailings, bpost se focalise sur cinq secteurs, comme l'explique Pascal De Greef, managing director business clients mail :

Retail

Le plus gros secteur, destiné à générer de l'affluence dans les magasins chaque semaine ou tous les quinze jours.

FMCG (fast moving consumer goods)

Les grandes marques ressentent l'influence du visionnage différé et de Netflix sur le rendement de leurs spots publicitaires. bpost y répond à travers notamment le ciblage pertinent et l'échantillonnage. Pascal de Greef : « Les dégustations de produits sont traditionnellement proposées dans les supermarchés ou aux carrefours. Nous le faisons à domicile. Notre message est que l'In-Home Advertising fait pénétrer les marques jusqu'au cœur des foyers. Nous les amenons même sur la table de la cuisine. »

Fashion

Les Belges aiment encore faire les boutiques, que ce soit au centre-ville ou le long des grands axes (avec des acteurs comme JBC, E5-Mode), et ce en dépit de la croissance du e-commerce. De Greef souligne aussi que de grands noms du e-commerce comme Zalando ont repris l'In-Home Advertising dans leur media-mix, et qu'ils ouvrent même des magasins physiques.

Automotive

Pascal De Greef : « La voiture reste le moyen de transport privilégié des Belges. L'annonceur aime jouer sur la pertinence, l'émotion et l'activation pour rallier les clients à sa marque. Autrement dit, les points forts du In-Home Advertising. »

Home

De Greef : « La confiance du consommateur est au plus haut. Les gens vont investir : ils ont du travail, et donc un revenu, et les taux d'intérêt sont bas. Les annonceurs eux aussi ont retrouvé toute confiance. »