

pression numérique. C'est aussi le cas chez Colruyt (dans ses propres installations) et Delhaize.

Pression sur les prix

Les grands acteurs comme les retailers mettent également la pression sur les prix. Daniëlle Vanwesenbeeck, de Mastermail : « Ces entreprises jouent sciemment sur le prix. Pour celle qui envoie fréquemment des mailings, le choix du papier n'a guère d'importance. Ce qui compte, c'est la promo de la semaine, qui sera différente quinze jours plus tard. » À côté du retail, un autre secteur qui envoie aussi de grandes quantités de mailings est celui de la collecte de fonds. « Les fundraisers font jouer la concurrence entre les sociétés de mailings. Si c'est uniquement le prix le plus bas qu'ils veulent, ils peuvent aller voir ailleurs », dit Vanwesenbeeck.

D'après son expérience, les grands mailings sont de moins en moins nombreux. Vanwesenbeeck : « L'évolution dans le domaine du publipostage va dans le sens d'une augmentation de la personnalisation complexe. Ce qui peut aller jusqu'à ce que les lettres d'un même envoi n'aient pas toutes le même nombre de pages. Des paragraphes ou des photos peuvent être ajoutés en fonction du profil du client. » On

parle alors de tirages entre 500 et 10 000. Mastermail travaille notamment pour ING. ING avait en son temps racheté Record Bank. En date du 1^{er} avril, les clients de Record Bank sont devenus clients d'ING. Ce qui s'accompagne d'un vaste programme de mailings envoyés par vagues. « C'est très complexe », dit Daniëlle Vanwesenbeeck. « Certains reçoivent un étui pour le lecteur de carte et d'autres pas. Il y a des lettres pour les familles avec enfants... Là est la puissance de l'impression numérique et de la personnalisation. Finie la préimpression. Les mailings sont composés à la volée par le logiciel. »

RGPD

Daniëlle Vanwesenbeeck dit aussi que l'accent dans l'évolution sur le marché du publipostage est mis sur l'IT. Le direct mail a toujours été basé sur les données (des classiques nom et adresse jusqu'à la personnalisation très poussée comme chez Carrefour). Les data sont un sujet chaud depuis quelques semaines, certainement depuis la fuite des informations à caractère personnel chez Facebook, et juste en pleine période d'implémentation du Règlement général sur la protection des données (RGPD). Cette réglementation européenne va entrer en vigueur le 25 mai et elle aura aussi

Le mailing devant les périodiques

L'analyse des données Nielsen sur les dépenses par type de média montre que le direct mail prend une part de 5,92 % du marché publicitaire.

média	part de marché 2017
television	37,49%
journaux	17,20%
radio	12,61%
internet	11,27%
out of home	7,26%
direct mail	5,92%
périodiques	5,91%
hebdomadaires régionaux	1,70%
cinéma	0,65%

(source Nielsen)

des répercussions sur le marketing (direct) ainsi que sur les prestataires actifs dans ce secteur. Bart Vandenreijt, au nom de Carrefour, dit que les retailers étaient déjà assez stricts concernant l'application des règles de respect de la vie privée dans le traitement des données personnelles et comportementales. « Les équipes n'ont aucune manière d'identifier les personnes. On ne travaille qu'avec des numéros », dit-il. Les données personnelles n'arrivent dans le processus de traitement d'un mailing qu'au stade ultime des adresses.

« Nous avons dû définir les processus et les mettre sur papier pour pouvoir nous conformer au RGPD », poursuit Vandenreijt. La nouvelle réglementation

n'empêche pas Carrefour de continuer à travailler avec des messages (hyper)personnalisés. Au contraire, presque. « Tout ce que le RGPD m'autorise à faire, c'est nettoyer la base de données de Carrefour et n'en retenir que les clients dont l'on est sûr qu'ils sont disposés à recevoir des mailings. Ce pour quoi ils ont expressément donné leur accord. On peut se vanter d'avoir plusieurs millions de ménages dans sa base de données. Mais le constat est amer s'ils ne sont qu'une fraction à vouloir faire usage des services proposés. Nous voyons aujourd'hui dans le RGPD une occasion de renouveler notre engagement vis-à-vis de nos clients et de revitaliser notre programme. »

Prospection

L'on a beaucoup parlé ces derniers mois du RGPD, et on le comprend. Dominique Pissoot, conseillère juridique du spécialiste en données Bisnode et de la Belgian Association of Marketing (fusion de l'Association belge du Marketing Direct, de l'agence de publicité Interactive et de STIMA - Fondation Marketing), prévoit de grandes possi-

Courrier publicitaire en hausse

bpost observe une baisse du « domestic mail » ; mais le segment « advertising mail » augmente à contre-courant.

REVENUS DU COURRIER EN MILLIONS D'EUROS

	2016	2017	%	sous-jacent %
Domestic Mail	1.414,4	1.353,4	- 4,3%	- 5,8%
Transactional Mail	873	807,9	- 7,5%	- 8,1%
Advertising Mail	247,8	252,9	2%	1,5%

(source bpost)