feuilleter. On notera par ailleurs que ces sociétés de VPC classique ont aussi totalement raté le train du commerce électronique.

Évolution

Alex Joos pointe aussi un changement technique. « Pour nous, le direct mail, cela voulait dire préimprimer une bobine en offset, avec de temps à autre un changement de plaque. La personnalisation avec les données de nom et d'adresse était effectuée après coup, chez nous ou ailleurs », dit-il. Les développements de l'impression numérique ont toutefois commencé à offrir beaucoup plus de possibilités en termes de personnalisation. Celle-ci n'était plus seulement limitée au nom et à l'adresse du destinataire, mais pouvait porter sur l'ensemble du texte et des images. Joos poursuit : « Nous avons mis d'autres accents voici 5 à 6 ans avec le développement de Joos Connect (communication omni-canal). L'avenir est au direct mail entièrement numérique, à base de jet d'encre ou de toner. La qualité de l'impression numérique est devenue telle que les gens ne font plus la différence avec l'offset. J'étais dernièrement aux Hunkeler Innovationdays, à Lucerne. Tous les fournisseurs y déployaient leurs technologies les plus récentes : Xeikon, Xerox, Canon, HP, etc. Impossible de faire la distinction sans loupe. Quelques différences sont encore perceptibles au compte-fils, mais moi-même, je ne les vois plus. »

Philippe Massin.

Les spécialistes du routage aussi ont investi dans la technologie numérique. Philippe Massin (The Mailing Factory) : « Le numérique offre une qualité suffisante pour faire passer un message. Si voici quinze ans, nous nous basions encore sur un matériel préimprimé, nous partons aujourd'hui d'une page blanche. »

Alex Joos pointe à cet égard une évolution vers un autre type de communication. « Nous allons beaucoup plus travailler sur le cycle de vie. Le numérique me permet aujourd'hui d'imprimer de petits tirages. Fini de tirer des mailings à un million d'exemplaires. Réaliser un certain nombre de petits travaux pour mille consommateurs peut être tout aussi intéressant. D'un point de vue technique, je peux facilement les enchaîner. Je pars en effet d'un papier vierge. L'évolution va dans le sens d'une production à la demande, une communication instantanée. Avant, seuls les longs tirages nous intéressaient. Mais à présent, nous sommes contents avec des choses récurrentes, prévues au plan de communication du client. Ce sont des contrats à long terme, avec un lot à réaliser chaque jour ou chaque semaine, comme les welcome-packs des fournisseurs d'énergie. »

Base de données

Partir d'une page blanche, c'est aussi ce que font les retailers, avec le groupe Colruyt comme pionnier. Les enseignes de la grande distribution sont actuellement les plus gros utilisateurs de mailings. Leur part représente 70 % des investissements mesurés. Elles continuent sur la lancée du marketing one-to-one. Les retailers envoient encore de grandes quantités à la fois, mais chaque client reçoit des offres promotionnelles sur mesure, et donc différentes des autres. Ce qui est rendu possible grâce à l'impression numérique et au dispositif avancé de fidélisation. Plutôt qu'un publipostage de masse unique, on peut parler d'une masse de mailings 1:1.

Une telle base de données est une mine d'or à la fois pour les détaillants et pour l'opérateur postal. Mais cette prise d'indépendance du secteur de la grande distribution est certainement un danger pour bpost. Le jour où les retailers commenceront à moins investir en mailings, elle le sentira directe-

La parole à....

Henny van Gerwen (Van Gerwen & Vader)

« Il y a encore assez de boulot dans le direct mail, absolument, mais le maillage est toujours plus fin à destination de groupes-cibles plus petits. On en arrive à du micro-mailing, et on travaille beaucoup plus sur l'élan du moment. Le mot-clé est pertinence : ne pas tout envoyer à tout le monde en une fois, mais à l'instant qu'il convient. Les marques devraient beaucoup plus se baser sur le comportement d'achat. J'ai par exemple commandé du vin chez de Wijnbeurs. J'ai reçu par après un folder avec une offre spéciale et des photos des vins que j'ai achetés et qui sont à présent dans ma cave. Il faut aussi donner la raison de votre mailing. Là est l'essence du direct mail : pourquoi ce mailing est-il envoyé ? Les marques ne le disent pas assez. »

Alex Joos (Group Joos)

« Vivre uniquement du direct mail n'était pas possible. Tout le monde fait d'autres choses à côté. Des imprimés ordinaires qui n'ont rien à voir avec le publipostage. Du matériel de PLV, des cartes de visite, des courriers transactionnels, etc. Le mailing a ses pics et ses creux, et c'est toujours urgent, donc difficile à planifier.

Il faut aller vers une combinaison et l'intégrer dans une offre de services numériques. Je suis convaincu que le papier est porteur d'un message. On oppose trop le numérique et le papier, alors que les deux sont complémentaires. Ce mix et l'ensemble de la prestation de services tout autour est le véritable défi, peu importe que l'on imprime ou non. »

Philippe Massin (The Mailing Factory)

« La consolidation est partout. Elle est, exactement comme dans le secteur graphique, une réponse à la baisse de volume. Dans un sens, c'est comme un iceberg à la dérive ; ça ne grossit pas. Seuls quelques groupes subsistent. »

(Philippe Massin était encore en 1996 general manager d'Inter-Mailing, plus tard Vicindo Inter-Mailing. En 2004, il est devenu le DG de D. Bodden, à laquelle Acto Print & Mail Services (ex-Ketels/Vicindo), à Kontich, est venue s'ajouter en 2007. Le nom D. Bodden a été abandonné en 2009 pour faire place à The Mailing Factory. En 2016, les activités de direct mail d'Acto ont été déménagées vers Bruxelles, l'administration restant à Kontich. Les activités de Publimail ont aussi été reprises l'an dernier.)