

Le mailing en tant que média publicitaire est-il sous pression ?

Ad van Poppel |

Les dépenses en mailings n'ont qu'à peine baissé en 2018. Une bonne nouvelle pour le secteur. Mais pour combien de temps ? Les frais d'expédition ne cessent d'augmenter, au point de représenter parfois 50 % et plus du coût unitaire d'un publi-postage. Le média est donc sous pression, également pour ce qui est de sa production physique (impression et routage). Coup de projecteur sur le direct mail en 2019.



Contenu de notre boîte aux lettres un lundi de début mars 2019 : le folder d'Aldi. Zéro courrier « ordinaire ». Le facteur de service le confirme : il a de moins en moins de lettres à distribuer. Ce qui n'est pas une surprise pour le particulier car le prix du timbre (rouge) non prior a encore augmenté cette année : de 0,87 à 0,95 cents. Et pour un courrier à livrer jour +1, la vignette prior (bleue) est encore plus chère (1 euro). Les envois ordinaires ainsi affranchis sont toutefois plutôt rares.

La hausse du prix du timbre-poste prior (14,9 %) a été sensiblement supérieure à l'inflation (2,17 %). Rien d'étonnant dès lors à ce que les gens envoient moins de « courrier ordinaire » pour privilégier des alternatives meilleur marché. Ce qui vaut aussi pour les envois « admin » (documents administratifs comme les factures et les extraits bancaires). Des entreprises telles que Proximus adressent leurs factures en ligne, l'abonné qui souhaite une facture papier devant en faire explicitement la demande. Les banques économisent énormément elles aussi en

promouvant le home banking. Celui qui passe à la banque à domicile peut aussi consulter ses extraits électroniquement et demander à ne plus les recevoir par la poste. Philippe Massin, directeur général de The Mailing Factory, emploie à ce sujet l'expression « mantra numérique » : « Ces sociétés passent au digital avec un objectif de réduction des coûts. La facture électronique est une forme de déconstruction du service au client. »

Pour le direct mail, les prix des envois postaux ont également augmenté plus que l'inflation. Les hausses dépendent du type de contrat. Elles sont de 3,5 à 9 % pour un envoi « small » de 20 g, et de 3,4 à 18 % pour un « small » dans la catégorie 21 à 50 g (voir encadré). Et rien n'a encore été imprimé... Là aussi, les entreprises cherchent des solutions de remplacement non postales. Une société qui vend et loue des mobiles a fait savoir l'an dernier à ses destinataires que son mailing (une infolettre commerciale) serait le dernier qu'ils recevraient

« sur papier ». Les suivants leur seraient envoyés par e-mail, du moins s'ils en donnaient l'autorisation par un « opt-in ».

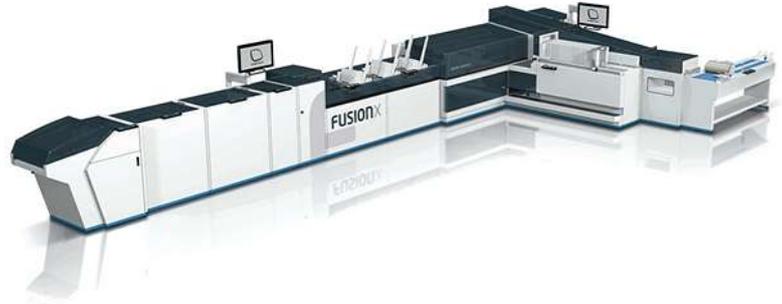
Commercial

Le volume de courrier est donc en diminution. Et ce qui arrive encore dans la boîte est surtout de nature commerciale : non adressé (jusqu'à trois unités par jour) et adressé. Ces envois commerciaux augmentent à la fois en nombre et en fréquence. Les chiffres le montrent. Les dépenses en direct mail telles que comptabilisées par l'institut de sondage Nielsen pour le compte de bpost (sur la base des coûts bruts du timbre-poste affichés dans les tarifs - compte non tenu des ristournes supplémentaires) ont diminué légèrement (de 0,5 %) en 2018 par rapport à 2017. On est ainsi passé de 278 678 072 euros à 277 151 009 euros. Le recul en termes de volume a toutefois été plus sensible : -5,8 %, toujours selon les chiffres de bpost sur 2018.

Pascal De Greef, sales & marketing director et membre du comité exécutif « Mail & Retail » chez bpost, souhaite toutefois nuancer ces résultats. 2018 a vu un glissement dans les investissements des entreprises, qui ont évolué du pur commercial vers une approche plus relationnelle. Ce chan-

BÖWE FUSION CROSS **MISE SOUS PLI EFFICACE**

- ✓ Un seul système pour toutes les applications
- ✓ Le plus large éventail de formats
- ✓ « Principe du flux » breveté
- ✓ Changement d'application automatique en moins de 90 secondes
- ✓ Rapide, sûr, stable et respectueux des matériaux
- ✓ Commande intuitive
- ✓ Compatible ADF



Avec l'introduction de BÖWE FUSION CROSS, BÖWE SYSTEC a fait entrer la mise sous pli automatique dans une nouvelle ère. Aucun autre système n'offre une telle flexibilité ni ne traite un éventail aussi large de formats d'enveloppes et d'épaisseurs de remplissage à une telle vitesse. Le « Principe du flux » unique en son genre garantit une insertion en souplesse sans temps d'arrêt, et donc une exécution rapide et fluide du processus de production. Cette configuration performante peut traiter jusqu'à 22 000 enveloppes par heure.

BÖWE DIRECTMAILER **MAXIBRIDGE**



- ✓ Idéale pour les applications de mailings
- ✓ Puissante machine de mise sous pli de gamme intermédiaire
- ✓ Disponibilité du système élevée
- ✓ Stabilité et souplesse d'insertion
- ✓ Simplicité d'utilisation et d'entretien
- ✓ Commande intuitive
- ✓ Compatible ADF
- ✓ Base de « White Paper Factory » et « White Envelope Factory »

Le système BÖWE MAXIBRIDGE est un concept unique grâce auquel il devient possible, d'une seule traite, d'imprimer des documents, de les plier et de les insérer dans des enveloppes, et ce sans aucune intervention humaine. Les deux piliers du système sont une imprimante RISO "Full Color Inkjet Printer" et une machine de mise sous pli BÖWE DIRECTMAILER. Cette configuration performante peut traiter jusqu'à 300 pages par minute.

gement de cap s'explique par la description du produit chez bpost et donc le tarif qui lui est appliqué. De Greef : « Pour être classé dans la catégorie direct mail, aussi bien chez bpost que dans les statistiques d'investissements médias, un mailing doit toujours être une communication sous-tendue par une offre commerciale. Un folder en est ainsi un bel exemple. Mais aussi une invitation à une journée portes ouvertes. » On investit aussi davantage depuis quelques années dans le pur relationnel. Par exemple, un mailing qui félicite un client pour son anniversaire ou qui est diffusé à l'occasion des X années d'existence de l'entreprise. Ces envois sans vocation commerciale selon l'optique de bpost sont considérés comme des courriers transactionnels (assortis d'un tarif différent, lisez plus cher). Ils ne sont plus repris dans les décomptes du direct mail.

Interdiction

Comparer les investissements en direct mail par rapport à ceux des autres médias devient ainsi plus difficile. Un spot télévisé censé renforcer ou entretenir l'image d'une entreprise ou d'une marque (du genre : « Buvez Coca-Cola, c'est bon ») même dénué d'offre commerciale (par exemple :



Pascal De Greef.

« Aujourd'hui avec 20 % de réduction ») est pourtant bel et bien comptabilisé comme publicité média...

On pourrait naturellement faire figurer dans un mailing « relationnel » un post-scriptum informant le client qu'il a droit à une remise de 20 % « sur présentation de ce message ». Mais ce n'est pas ainsi que cela fonctionne. De Greef : « Je comprends votre raisonnement. Mais nous devons contrôler le contenu de chaque exemplaire. On peut pousser l'idée plus loin et imaginer d'envoyer une facture ou un extrait de compte comportant un message commercial. Sauf que le contenu mixte est interdit : c'est l'un ou l'autre. Ce qui n'empêche pas des annonceurs très créatifs de faire exactement l'inverse en toute transparence : ils partent d'un message commercial et attirent le client sur un terrain plus relationnel. Je pense qu'ils seront de plus en plus nombreux à aller, avec succès, dans cette direction. »

Coûts

À propos des tarifs de bpost, l'un de nos interlocuteurs dit ceci : «...La poste ne nous a pas vraiment aidés. On pourrait faire plus pour pousser le volume à la hausse. La poste pourrait faire davantage pour être perçue de manière positive auprès des clients et pas uniquement du côté des actionnaires. En matière de direct mail, il y a bien à la poste qui gens qui interagissent comme il se doit avec le marché, mais ils sont tenus par les résultats en bourse, lesquels sont très importants pour le CEO. »

Le prix du timbre pèse de plus en plus lourd dans le coût d'un mailing. Les frais d'impression et de routage affichent un statu quo et même une baisse. « Nous



Alex Joos.

sommes l'un des rares secteurs en déflation », dit Alex Joos, CEO de Group Joos, à Turnhout. « Les salaires et les prix du papier ont augmenté, mais il y a une pression sur les prix. Nos prix de vente ont diminué au fil des ans. »

50 %

Les frais de port représentent 50 % des coûts totaux d'un mailing, souligne Pascal De Greef. « Cela dépend naturellement des volumes que l'on imprime et que l'on envoie. Mais il faut toujours compter devoir payer entre 30 et 40 cents de frais d'expédition. On peut réduire les coûts d'impression en envoyant une carte postale. Ce qui demande de rajouter peut-être 30 cents, et on arrive à ces 50 %, », calcule-t-il. bpost fait aussi des promotions sur le format carte postale. Ce type de mailing donnait droit en fin 2018 à une ristourne de 15 % sur le tarif postal. Ce qui a fait dire à certains expéditeurs que bpost maquillait le mailing en carte postale pour inciter les annonceurs à envoyer du courrier malgré tout. Plus de mise sous pli et plus d'enveloppe à imprimer...

La structure de coûts pour les produits « haut de gamme » est toutefois différente : grammage

plus épais, papier glacé, etc. Un tel mailing revient plus cher à fabriquer, ce qui diminue la part relative du prix du timbre-poste. Mais le « retour sur investissement » pour une voiture de luxe n'est en rien comparable à celui d'une dose de poudre à lessiver.

Masse

Pour le marketeur, le ROI est déterminant. Tant que les mailings rapportent, ils continueront d'être envoyés. La nature des publipostages a cependant fortement évolué ces dernières années, sous l'impulsion d'une gestion des données toujours plus affûtée. Les grands mailings de masse comme il s'en envoyait encore régulièrement dans les années '90 ont aujourd'hui disparu. Ils étaient le fait du secteur de la vente par correspondance ou d'associations d'assistance dépannage comme Touring. L'évolution au sein de Group Joos est caractéristique du changement survenu sur ce marché. Group Joos dispose actuellement de deux implantations : Turnhout pour l'offset et l'impression numérique, et Leuven pour la production des courriers administratifs. Le site de Bornem, imprimerie rotative qui desservait essentiellement le secteur de la PPC, a été fermé voici plusieurs années. Le secteur de la vente à distance - celui qui envoyait le plus de courrier jusqu'à la fin du siècle dernier - s'est pratiquement évaporé dans notre pays. Que ce soit Quelle, Neckermann VPC, La Redoute ou les Trois Suisses, ces sociétés, l'une après l'autre, ont mis la clé sous le paillasson, quitté la Belgique ou fortement réduit leurs activités. On ne voit pratiquement plus de catalogues et encore moins de mailings incitant les consommateurs à les

Production en continu sur la nouvelle Roland 700 Evolution chez Impritex



L'entreprise Impritex, basée à Wavre, a récemment investi dans une nouvelle Roland 706LTTLV six couleurs avec double unité de vernissage pour vernis UV en repérage et vernis en dispersion.

Le margeur et la sortie automatisés peuvent traiter jusqu'à cinq palettes en attente et permettent ainsi une configuration unique et une production presque ininterrompue.



Retrouvez l'article complet sur notre site.

Votre succès, notre mission!

manroland
B E N E L U X
www.manrolandbenelux.be



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. »

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

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 démenagées vers Bruxelles, l'administration restant à Kontich. Les activités de Publi-mail ont aussi été reprises l'an dernier.)



Philippe Massin.

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-

ment. Pascal De Greef pointe une évolution dans l'utilisation du direct mail par les grandes marques de produits de consommation courante, Unilever et Procter & Gamble en tête. Ces entreprises possèdent moins de données sur qui achète quoi. Cette connaissance est logée chez les détaillants, conformément au RGPD. De Greef : « On assiste à une vague d'investissements en DM de la part des entreprises FMCG uniquement dans le but d'avoir accès, par le biais du retail, à des données correctes, exploitables et segmentées. » On voit de plus en plus de campagnes solo, le consommateur recevant un flyer personnalisé sous enveloppe, avec des offres promotionnelles émanant d'une seule entreprise. Certains sont plus

génériques (achetez dans votre supermarché), d'autres plus spécifiques (achetez dans votre Delhaize...). Ce chiffre FMCG est classé chez nous dans le retail. Dans des médias comme la TV, par exemple, on va trouver Coca-Cola en FMCG, pas en retail. Ce qui renvoie une image un peu déformée et explique aussi pourquoi le retail progresse, ou progresse plus fortement, que d'autres secteurs. » Les producteurs FMCG n'ont d'ailleurs pas connaissance des données. Celles-ci restent chez les retailers qui peuvent ainsi se lier les produits de marque.

Retailers

Les retailers sont aujourd'hui LES spécialistes du direct mail/marketing. Ils ont repris ce rôle



Photo: TEK IMAGE

aux entreprises de vente par correspondance, qui monopolisaient toute la connaissance en DM dans les années 90. Les autres secteurs suivent-ils le mouvement ? C'est moins le cas. La plupart consacrent autant, voire moins, au direct mail. Pascal De Greef voit

une partie de l'explication dans un changement d'approche des entreprises, notamment dans l'énergie et les télécoms, par exemple. Ce sont des marchés qui ont été libéralisés et où, à une période de recrutement de nouveaux clients (lisez leur débauchage de chez les



La plaque que vous attendiez

Imprimez tout, ou presque, avec la nouvelle plaque sans traitement SONORA X. Longueur de tirage, vitesse de gravure, manipulation : la plaque SONORA n'a rien à envier à ses rivales traditionnelles.

À vous les économies avec une plaque encore plus respectueuse de l'environnement.

Avec la gamme SONORA X, 80% des imprimeurs offset pourraient passer dès maintenant aux plaques sans traitement. Que vous soyez spécialisé dans l'emballage offset, l'impression heatset ou coldset, le procédé UV traditionnel ou Low Energy UV, les tirages feuilles haute qualité ou les applications journaux en gros volume, optimisez vos performances et vos revenus avec SONORA X.

Pour découvrir tout le potentiel de la gamme, rendez-vous sur kodak.com/go/sonora

Ensemble, donnons une nouvelle dimension à l'impression.

SONORA!
CAN PRINT THAT

opérateurs monopolistiques), a suivi une phase de fidélisation.

La question est de savoir s'il existe encore beaucoup d'expertise du direct mail en dehors du retail. Les agences spécialisées en marketing direct ont toutes disparu. Le « direct » n'est plus une spécialité, mais il a été repris dans l'ensemble du processus de marketing numérique. Les créatifs des agences connaissent-ils encore bien le média ? Henny van Gerwen, jusqu'il y a peu spécialiste du direct marketing pour le groupe BBDO, mais installé depuis comme copywriter indépendant avec sa fille (« Van Gerwen & Vader »), a des doutes sur les connaissances des créatifs quant aux possibilités du direct mail. « Il est de la responsabilité du secteur d'initier les jeunes créatifs, qui ne jurent aujourd'hui que par le numérique, aux possibilités du papier. En principe, numérique ou papier, cela ne fait pas beaucoup de différence. Mais encore faut-il savoir s'y prendre. L'avantage avec le papier, c'est qu'on peut vraiment personnaliser. Inversement, vous ne pouvez pas réaliser une vidéo en ligne différente pour chacun », dit-il.

Expertise

Cette connaissance fait-elle aussi défaut chez les jeunes diplômés en marketing ? Savent-ils encore ce qu'est un mailing ? « Pour le dire franchement, la réponse est non », tranche Van Gerwen. « Je le remarque lors des ateliers 'Customerproof copy' que je donne chaque année auprès de l'Union Belge des Annonceurs. J'y explique aux managers marketing comment les consommateurs regardent un mailing. Ils ne connaissent pas la courbe de lecture. Ils ne savent pas comment les gens

Photo: JASPER COLE



lisent, à quels endroits l'œil s'attarde. Je suis ébahi de voir à quel point une connaissance de base d'un médium aussi important leur fait défaut. J'ai assuré jusqu'ici quatre séances de 25 personnes à chaque fois. Soit 100 individus en tout qui n'y connaissent pas grand-chose. Alors qu'ils devraient à mon avis. »

bpost aussi travaille à améliorer les connaissances des (aspirants) marketeers. Pascal De Greef : « Nous organisons des sessions pour les annonceurs autour de trucs et astuces, les choses à faire et à éviter, la manière de fabriquer un bon mailing. Et nous nous rendons aussi dans les écoles pour essayer de sensibiliser les étudiants de dernière année en marketing et communication à notre média. Nous avons remarqué que beaucoup de diplômés sortent sans aucune connaissance de notre média. Et ce savoir n'est plus présent non plus dans les agences et chez les annonceurs. Si nous ne reprenons pas ce rôle, la valeur du mailing devient très difficile à démontrer. »

Comportement de navigation

Faut-il en conclure que les spécialistes du routage ou des entreprises comme Joos Connect vont re-

prendre une part des tâches créatives à leur compte ? En partie sans doute, mais Henny van Gerwen fait remarquer que les grandes marques continuent de privilégier une agence de communication. « L'imprimeur n'est pas leur premier point de contact », dit-il. Alex Joos voit que les agences ne sont pas encore dans le coup dans la nouvelle chaîne de fabrication numérique des mailings. On travaille encore à la manière « classique », avec un excédent d'imprimés dû au fait qu'on ne sait pas exactement combien d'adresses seront utilisées. Il constate aussi que la technique n'est pas encore bien exploitée dans les mailings. Joos fait la comparaison avec l'online : « Vous ouvrez votre laptop et vous allez sur un site. On vous y montre diverses choses en fonction de votre comportement de navigation ou des produits que vous avez achetés antérieurement. Vous aurez d'autres suggestions que moi, parce que vous aurez commandé des produits différents. Tout se passe en ligne, mais ces possibilités ne sont pas mises à profit dans l'impression numérique. On laisse là s'envoler une bonne part de l'essence de ce que la technologie peut offrir.

Les créatifs ne sont pas encore suffisamment affûtés dans la segmentation de l'imprimé pour pouvoir toucher vraiment quelqu'un au cœur de la même manière que ce que nous sommes habitués de voir en ligne. Le jour où tout cela sera bien ancré, la question de savoir s'il faut imprimer en offset ou en numérique ne se posera plus non plus. »

Marketing Automation

Le fait est que l'ensemble du processus en ligne est automatisé. Ce

qu'en pense Pascal de Greef : « Le moteur est la marketing automation. On programme un certain couple action-réaction. L'input et l'output sont purement digitaux. Ce qui ne peut fonctionner que si l'on donne un déclencheur numérique, lequel entraîne une réponse numérique. » Le direct mail devrait dès lors être repris dans la marketing automation; bpost est active dans ce domaine avec des projets pilotes. De Greef : « Nous essayons de connecter le système de marketing automation avec la production des mailings. Par exemple, de manière à ce qu'un minicatalogue soit envoyé le jour suivant. Nous voulons tester cela avec un certain nombre d'acteurs, aussi bien des annonceurs que les entreprises qui éditent les outils de marketing automation. Les dispositions nécessaires ont déjà été prises. Personne n'avait songé à mettre sa position de fournisseur de logiciel à profit pour réaliser une intégration avec une entreprise ou mettre sur pied une chaîne menant à un mailing papier. C'est pourtant assez simple à mettre en place. J'espère en avoir les premiers résultats dans le courant de cette année. »

Boîte aux lettres et moment courrier

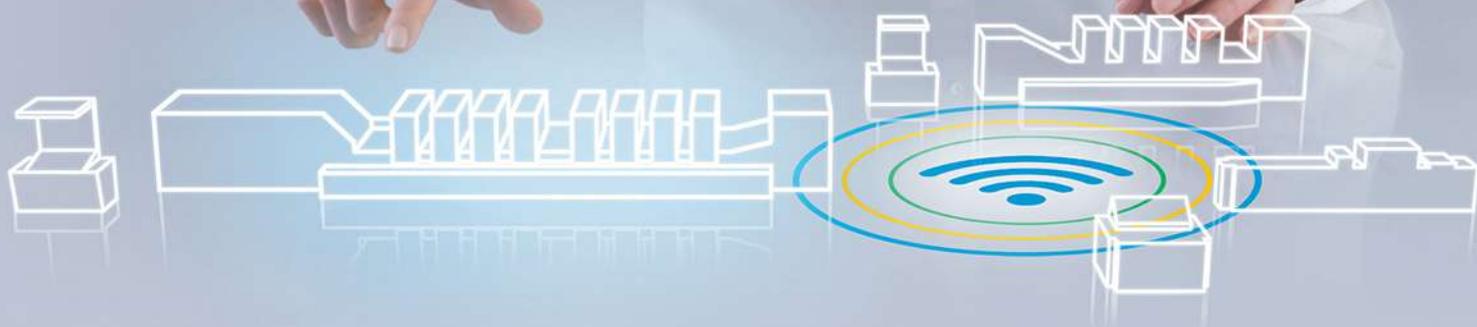
Voici quelques années, bpost avait mis en avant le « moment courrier » en tant qu'atout pour le direct mail : la plupart des habitants de notre pays relèvent chaque jour leur boîte aux lettres et passent quelques minutes à trier le contenu. Qu'en est-il actuellement de cet instant dédié à un courrier dont le volume est en diminution ?

Pour Philippe Massin (The Mailing Factory), la boîte aux lettres physique reste encore uni-

#SmartPrintShop

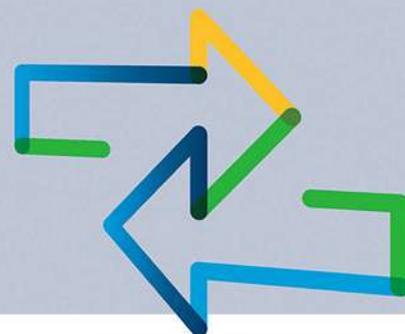


DRIVEN BY PRINECT



Avec son flux de travail unique, Prinect est le moteur du Smart Print Shop. Vous pouvez réduire les points d'intervention, contrôler les processus sans perdre de temps et augmenter considérablement la productivité. Grâce à des marges maximales et à des clients satisfaits, vous pouvez utiliser de manière optimale les avantages du monde numérique avec Prinect.

Simply Smart.



HEIDELBERG

Heidelberg Benelux sprl

Avenue du Four à Briques 5, 1140 Bruxelles, T +32 2 727 31 11
info.bnl@heidelberg.com, www.heidelberg.com/bnl

que. « Avant, on se plaignait des quantités de papier inutiles reçues, mais aujourd'hui, la boîte aux lettres est le lieu de réception par excellence d'une communication que l'on peut consulter à son aise. La boîte de réception électronique est le réceptacle de tant de choses qu'elle en a perdu toute efficacité. Mais tout ce qui arrive dans la boîte aux lettres bénéficie encore de l'attention nécessaire. »

Pascal De Greef, de bpost, dit que la boîte aux lettres est vérifiée tous les jours, même si elle est vide. « La plupart des répondants aux enquêtes disent qu'on ne sait jamais ; il y a toujours une chance d'y trouver quelque chose », confie-t-il. « Je dois avouer que nous avons attendu un impact plus fort que ce que l'étude a montré. Les gens souhaitent encore que nous desservions leur boîte aux lettres quotidiennement. La curiosité les pousse encore et toujours à aller voir. Qu'ils y trouvent une pièce aujourd'hui et neuf le jour suivant, ne change rien à l'affaire. Là réside effectivement la valeur du moment en lui-même : l'ouverture, la curiosité et le fait de prendre le temps de parcourir le courrier. »

Encore le facteur tous les jours ?

Le facteur passe encore six fois par semaine : les cinq jours ouvrés pour le courrier et les journaux, et le samedi uniquement pour les journaux. Cela va-t-il durer ? Des ballons d'essai ont été lancés en vue d'adapter les moments de passage à la baisse du volume, par exemple en limitant la distribution des mailings à deux jours sur la semaine. Ce qu'en dit Pascal de Greef (bpost) : « Rien n'est encore définitif. Toute déclaration publique à ce sujet est donc prématurée.

Photo: JED SHARE/KAORU SHARE



Un certain nombre de modèles sont toutefois à l'étude. Sur le principe, la distribution les cinq jours ouvrables devrait être conservée. Il se dit sur le marché que bpost ne distribuerait plus le courrier certains jours. C'est un malentendu. Notre proposition est de laisser le choix, tant au consommateur final qu'aux entreprises : soit ils demandent à être servi jour plus un (confié aujourd'hui et apporté chez le destinataire le lendemain), soit ils laissent plus de temps à bpost. Vous avez déjà les timbres prior « jour plus un » et non-prior « jour plus trois ». Nous réfléchissons à la manière dont nous pourrions optimiser la distribution et un certain nombre de scénarios sont effectivement sur la table.

Par exemple : d'abord les numéros pairs de la rue, et le lendemain les impairs, ou la moitié de la commune aujourd'hui et l'autre moitié le jour d'après. »

Abonnements contractuels

bpost travaille actuellement sur la base de contrats prenant la forme d'abonnements. Ce qui signifie pour les entreprises de routage, par exemple, que plus elles confient d'envois à la poste, plus elles peuvent compter sur des ristournes importantes. Et les remises octroyées au client sont de ce fait plus intéressantes que ce qu'il pourrait lui-même négocier. Ces réductions sont ainsi devenues une arme commerciale utilisée

par les routeurs pour faire rentrer du business. « De plus en plus de clients disent qu'ils ne veulent pas de contrat et qu'ils préfèrent traiter avec nous », dit Philippe Masin de The Mailing Factory.

Un tel abonnement entraîne toutefois aussi son lot d'obligations. « Le plus important pour nous est l'annonce du volume », dit Pascal De Greef, de bpost, « parce que nous devons organiser sur cette base l'ensemble du back-office et de la distribution. » Les envois doivent donc être notifiés à temps, et il ne peut y avoir de différence lorsqu'ils arrivent. Les routeurs et les imprimeurs qui offrent un service de routage sont le dernier maillon de la chaîne avant la poste, et un problème ou un retard peuvent toujours survenir. Et alors, tant pis pour les routeurs car les frais postaux sont actuellement aussi fixés par soumissions.

Prospection et non-adressé

Le direct mail est de plus en plus devenu un média utilisé par les entreprises pour communiquer avec leur clientèle existante. Autrement dit, il sert de moins en moins pour la recherche de nouveaux clients. Pascal De Greef (bpost)

CATÉGORIES DE MÉDIAS VALEURS BRUTES EN 000 EUR DIFF. 2018/2017

	2016	2017	2018	Current
TV	1.746.191	1.715.410	1.754.499	2,3%
Journaux	820.506	786.936	742.396	-5,7%
Radio	558.254	578.296	583.027	0,8%
Out-of-home *	331.939	332.128	331.257	-0,3%
Magazines	281.369	270.322	241.928	-10,5%
Presse régionale gratuite	89.389	77.677	58.365	-24,9%
Cinéma	31.600	30.743	31.277	1,7%
Total	3.859.247	3.791.512	3.742.748	-1,3%
Direct mail	271.315	278.677	277.156	-0,5%
Internet estim	N/D	924.835	998.267	7,9%

(SOURCE NIELSEN)

	2017	part	2018	part	évolution
alimentation	4.627.327,55	1,6%	3.193.959,69	1,2%	-31%
animaux	680.573,25	0,2%	499.818,21	0,2%	-26,6%
beauté/hygiène	1.644.643,49	0,6%	1.409.785,36	0,5%	-14,3%
corporate	1.216.051,21	0,4%	1.197.239,24	0,4%	-1,5%
culture, tourisme, loisirs, sports	19.661.760,97	7%	17.609.116,73	6,4%	-10,4%
distribution	183.112.494,83	65,7%	191.498.192,11	69,1%	+4,6%
divers	153.107,90	0,05%	94.717,44	0,03%	-38,1%
énergie - combustibles	672.941,17	0,2%	603.500,43	0,2%	-10,3%
entretien maison - bureau	10.766,73	0,004%	96.902,64	0,035%	+90%
équipement maison - bureau	5.473.511,94	2%	4.893.582,60	1,8%	-10,6%
habillement accessoires	3.000.941,94	1,1%	2.934.924,77	1,1%	-2,2%
santé bien-être	1.977.158,92	0,7%	1.955.189,89	0,7%	-1,1%
services	44.907.770,89	16,1%	43.038.739,51	15,5%	-4,2%
tabac	5.068,13	0,002%	-	-	-
télécom	4.440.471,36	1,6%	2.485.546,65	0,9%	-44%
transport	7.093.481,88	2,6%	5.649.009,88	2,0%	-20,6%
total	278.678.072,88		277.151.009,88		-0,5

(SOURCE NIELSEN)

confirme ce ralentissement dans la prospection. Il évoque comme raison l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données en mai 2018. « À cause du RGPD, nombre d'annonceurs ont freiné des quatre fers. On ne savait pas si la prospection était encore autorisée. Et puis il y a eu la période post-RGPD où nous avons dû beaucoup reconstruire. Je remarque depuis que l'utilisation des adresses de prospection a de nouveau la cote. Mais effectivement, le gros du volume tourne autour des données existantes des annonceurs. » Si de la prospection doit malgré tout être faite via la boîte aux lettres, le folder non adressé est une alternative. bpost a un certain nombre de clients nationaux (retailers) qui procèdent ainsi avec des dépliants promotionnels distribués en toutes-boîtes (Aldi, Hubo...). Mais le plus grand nombre d'utilisateurs de non-adressé est dans la catégorie des entreprises opérant à l'échelle régionale. bpost peut déposer trois courriers non adressés par

jour dans la boîte aux lettres. Son concurrent BD - My Shopi (Belgique Diffusion) passe une à deux fois par semaine avec une liasse de folders. La taille du marché du

non-adressé et l'importance des investissements des annonceurs dans ce média ne sont pas connues. BD ne donne pas de chiffres et, par ricochet, bpost non plus...

	2018	2019	évolution
non contractuel			
jusqu'à 20 g Small	0,723	0,788	+9%
jusqu'à 20 g Large	0,940	1,117	+18%
21 - 50 g Small	0,740	0,800	+8%
21 - 50 g Large	0,964	1,145	+19%
contractuel			
jusqu'à 20 g Small	0,52	0,55	+6%
jusqu'à 20 g Large	0,619	0,65	+5%
21 - 50 g Small	0,533	0,564	+6%
21 - 50 g Large	0,633	0,670	+6%
mailings planifiés			
jusqu'à 20 g Small	0,370	0,384	+4%
jusqu'à 20 g Large	0,446	0,463	+4%
21 - 50 g Small	0,38	0,395	+4%
21 - 50 g Large	0,457	0,475	+4%
recurrente mailings			
jusqu'à 20 g Small	0,316	0,327	+3,5%
jusqu'à 20 g Large	0,381	0,394	+3,4%
21 - 50 g Small	0,324	0,335	+3,4%
21 - 50 g Large	0,389	0,403	+4%

Le retail, plus gros utilisateur de mailings

Le retail est le plus gros utilisateur de mailings chez nous. Près de 70 % des investissements en direct mail (plus de 277 millions d'euros) ont été réalisés par ce secteur en 2018. La hausse par rapport à 2017 est de 4,6 %. Dans pratiquement tous les autres secteurs (sauf « entretien maison - bureau »), il était question d'une réduction des investissements en mailings. Ces quinze secteurs ne réalisent ensemble qu'un bon 30 % des dépenses en direct mail. Le total mesuré des investissements (sur la base des frais postaux bruts) a diminué de 0,5 % en 2018 par rapport à 2017. (voir tableau ci-contre)

Le mailing, sixième média

Le direct mail se maintient bien par rapport aux dépenses publicitaires dans les médias classiques et en ligne. Les annonceurs ont dépensé 277 millions d'euros en direct mail en 2018, soit 0,5 % de moins qu'en 2017. Les autres « médias papier » (journaux, magazines et presse régionale gratuite) ont subi une chute beaucoup plus sensible. Les médias audiovisuels (TV, radio et cinéma) et en ligne ont en revanche progressé. (voir tableau page 18)

Tarifs de mailings en hausse

De 2018 à 2019, les tarifs pour le direct mail ont augmenté de 3,4 à 19 % chez bpost. Aperçu sur la base des chiffres de bpost (« Solutions et tarifs Envois direct mail » 2018 et 2019) (voir tableau ci-contre). ■