

trois fois supérieurs à ceux d'un mailing de masse anonyme, le rendement le compense largement. Les coupons sont beaucoup plus souvent employés lorsqu'ils sont ciblés, ce qui se traduit par une hausse de chiffre d'affaires de 6 % pour Colruyt. Les imprimeries Multicopy font elles aussi des choix clairs. Selon sa directrice générale, Annette Dales, cette chaîne de franchise cible intégralement le segment des PME (« Le moteur de l'économie ») avec une offre de services qui va bien au-delà du seul imprimé. Par exemple, pour un rafraîchissement complet de l'identité graphique, y compris le réaménagement du magasin. « Nous aidons nos clients à atteindre leurs objectifs de communication », dit Dales. « Nous visons en permanence la valeur ajoutée. Nous ne sommes pas des casseurs de prix. Je pense même que parfois, nous sommes les plus chers. »

Résistance

La résistance au changement s'est encore clairement manifestée lors la table ronde sur le thème de la publicité toutes-boîtes. Miguel Delcour a expli-

qué comment la fédération professionnelle néerlandaise de l'industrie graphique KVGGO combat l'introduction d'un autocollant « OUI à la pub » devant les tribunaux. Amsterdam (imitée entre-temps par un nombre croissant de grandes villes des Pays-Bas) a substitué ce système d'opt-in à l'opt-out existant (la vignette NON) dans le but de réduire les quantités de déchets. Après deux procès perdus, la KVGGO a annoncé se pourvoir en cassation pour porter l'affaire au niveau européen. Delcour, directeur de la KVGGO : « Nous livrons bataille pour tout le marché européen. » Delcour entend en même temps conscientiser l'opinion publique et changer sa perception de l'imprimé : « Nous devons montrer en tant qu'industrie que le papier, c'est bien. »

La problématique est également présente dans d'autres pays européens, même si la pratique y est différente à chaque fois. Ainsi en Allemagne, une pétition contre la publicité toutes-boîtes pourrait bien recevoir l'oreille attentive d'une coalition gouvernementale dans laquelle les Verts seraient présents, craint

90 ans d'Intergraf

Les racines d'Intergraf remontent à 1923. Cette année-là, l'industrie graphique a organisé son premier rassemblement international dans la ville suédoise de Göteborg. Le succès de cette première assemblée, confirmé par les éditions ultérieures, a débouché sur la création d'une organisation permanente. Celle-ci s'est établie en 1930 à Berlin en tant que « Bureau international de la Fédération des Maîtres imprimeurs ». En 1946, la fédération – entre-temps rebaptisée IMPA (International Master Printers Association) – a quitté Berlin pour Londres. Pour finir par se fixer définitivement à Bruxelles en 1984 sous le nom d'Intergraf, actuellement « Fédération européenne de l'imprimé et de la communication numérique ». Intergraf défend aujourd'hui les intérêts de 21 fédérations professionnelles de 20 pays, par exemple sur le plan de la réglementation/législation européenne applicable à l'industrie graphique.

le Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). En France, l'UNIIC (Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication) met surtout en avant l'importance économique du secteur pour étayer sa protestation contre la menace d'interdiction des folders. En Belgique, c'est la fiscalité communale qui joue les trouble-fêtes, tandis qu'en Hongrie, la taxe de 30 cents/kg pourrait passer à 1 euro/kg.

Innovation et disruption

Le Britannique Mark Davies, président de la European Letterbox Marketing Association (ELMA) a quelque peu détonné dans l'ensemble. Ce débat, a-t-il constaté, ne semble pas avoir cours au Royaume-Uni, où beaucoup moins de dépliants promotionnels sont diffusés : « Un ménage britannique reçoit en moyenne 4 folders dans sa boîte aux lettres par semaine. Contre bien 34 aux Pays-Bas. » D'où un sentiment d'irritation, qui est confirmé par les chiffres : plus le volume de folders est important, plus les gens ont tendance à apposer un autocollant

« NON », a dit Davies : « Notre industrie a toujours visé l'augmentation de volume. Il faut se demander si cette approche est encore raisonnable. »

Mais des alternatives existent. Davies a parlé du Danemark, où les ménages peuvent composer en ligne la liasse de dépliants promotionnels qui leur sera adressée. « Nous devons innover, par exemple en distribuant des folders beaucoup plus ciblés. Notre business model va devoir être revu en profondeur d'une manière ou d'une autre, pour que les boîtes aux lettres ne soient plus la cible d'un 'bombardement' de la part du retail. » Pas sûr toutefois que cet appel au changement trouve un large écho. Delcour a répété, par exemple, que ce sont surtout les mentalités qui doivent évoluer, aussi bien dans le marché qu'au près du public et des autorités. Jo Van De Weghe (Symeta) a ainsi résumé la table ronde de Bruxelles : « Pour moi, l'industrie s'oppose à la disruption – alors qu'elle devrait l'accueillir avec enthousiasme. » Le slogan de la Drupa à Düsseldorf ne dit rien d'autre : « *Embrace the future* ». ■



Table ronde sur la réglementation en matière de publicité toutes-boîtes.

(Photo: Intergraf)