

# Les temps changent, les pratiques de publipostage aussi

■ AURELIA RICCIARDI ■

**La tendance est à la baisse des volumes, mais le direct mail n'a pas dit son dernier mot. Il reste un média bien présent dans le mix média des annonceurs. Mais face aux différentes crises qui se succèdent dans notre société, les entreprises et les marques revoient leur façon d'utiliser le média papier.**

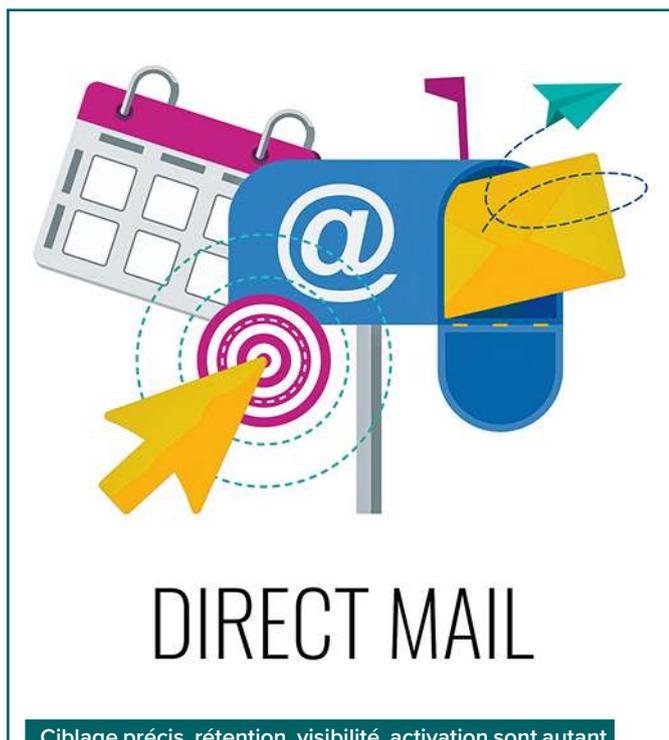


Tatjana Raman, responsable de l'intelligence médiatique chez bpost: «Beaucoup d'entreprises et de marques sont encore intéressées par le courrier postal et peut-être plus qu'avant la crise du coronavirus.»

Présenter un nouveau produit ou annoncer un événement, augmenter le trafic dans un point de vente, obtenir un don pour une association caritative, offrir des coupons de réduction ou tout simplement informer... Les raisons d'envoyer un courrier adressé publicitaire sont multiples et variées. Tout comme les utilisateurs de ce média papier. Parmi les annonceurs, on compte aussi bien de grandes entreprises que des PME, des supermarchés que des petits commerçants, des chaînes de prêt-à-porter, des banques ou encore des associations et des ONG... Fait remarquable: le direct mail est devenu pour certaines marques une nouvelle façon de communiquer avec leurs clients et prospects. Un phénomène qui a émergé en période de confinement, en pleine pandémie de Covid-19, afin de garder le contact à travers la boîte aux lettres. Depuis, d'autres crises ont impacté la façon de communiquer avec le courrier publicitaire. En raison de l'inflation, chacun surveille plus que jamais ses dépenses. Une étude de la Fédération Mondiale des Annonceurs, publiée en octobre 2022, révèle que l'incertitude règne parmi les annonceurs internationaux. 29% d'entre eux ont prévu de réduire leurs dépenses publicitaires en 2023, tandis que 40% comptent maintenir les budgets marketing. Dans la région EMEA, un tiers des répondants conviennent qu'il pourrait y avoir une diminution des dépenses cette année. En Belgique, le dernier benchmark média UBA-UMA montre sans surprise que les investissements publicitaires se concentrent principalement sur les canaux digitaux (35,1% en 2022) et la télévision (35,6%). Cela dit, le direct mail n'est pas mort et conserve une place dans le mix média. En témoignent les experts du direct mail bpost, Mastermail et Mailing Solutions.

## SENTIMENT D'EMBEILLIE

Basée à Louvain, Mastermail est une imprimerie numérique spécialisée dans le marketing direct. Elle gère des campagnes de publipostage sous forme de lettres, dépliants et cartes postales de 500 à 500.000 exemplaires. Pour Danielle Vanwesenbeeck, dirigeante et fondatrice de Mastermail, l'année 2023 offre de meilleures perspectives au direct mail par rapport à l'année dernière. «2022 n'a pas vraiment été une bonne année pour nous. Je pense que c'est à cause de la perte de confiance des clients à la suite des conséquences de la guerre en Ukraine sur le marché. Il y a certainement eu des coupes dans les budget marketing. Cette année, je vois



GETTY IMAGES

## DIRECT MAIL

Ciblage précis, rétention, visibilité, activation sont autant d'atouts marketing propres au direct mail qui font que les entreprises s'y intéressent toujours.

une augmentation des volumes chez nous. Cela est peut-être dû au fait que nous avons fait plus de publicités sur Internet», confie Danielle Vanwesenbeeck. Quoi qu'il en soit, le direct mail semble toujours susciter de l'intérêt auprès des annonceurs. «Les clients sont toujours présents. Une société qui voulait envoyer un publi-postage pour la première fois vient justement de nous contacter parce qu'elle voulait tester ce média. Ce n'est pas le premier cas de ce genre que nous recevons», dit-elle.

Tatjana Raman, responsable de l'intelligence médiatique chez bpost, fait part d'un constat similaire: «Beaucoup d'entreprises et de marques sont encore intéressées par le courrier postal et peut-être plus qu'avant la crise du coronavirus. Le monde a quand même changé depuis la pandémie. Beaucoup de gens ont redécouvert le plaisir d'envoyer des cartes postales à leurs proches en période de confinement et c'est quelque chose qui est resté. Nous avons l'impression que les gens apprécient un peu plus le papier depuis lors et les marques en sont conscientes».

Pour Michel Lutynski, à la tête de Mailing Solutions à Wavre, la demande reste plutôt stable. Tout comme Mastermail, Mailing Solutions gère des campagnes de publipostage de 200 à 200.000 exemplaires, mais toute l'impression est sous-traitée. Michel Lutynski observe que le publipostage reste un outil marketing très efficace pour les entreprises même si le marketing digital prend plus de place. Il constate aussi que le réflexe du direct mail se perd avec les jeunes générations qui arrivent sur le marché du travail: «Ils sont formés au marketing digital, mais pas au média papier. La demande devient donc moins systématique. Mais les entreprises continuent de faire du direct mail parce que c'est efficace».

### LA PUBLICITÉ EN LIGNE COÛTE PLUS CHER

Pour expliquer le retour au direct mail de certains clients, Danielle Vanwesenbeeck s'interroge sur l'impact de l'augmentation des

coûts publicitaires sur les réseaux sociaux. «Il ne faut pas oublier que la publicité en ligne sur Facebook, LinkedIn... devient très cher», constate Danielle Vanwesenbeeck. À savoir que la facturation fonctionne par impression (nombre de vues) sur les réseaux sociaux et par clic sur Google. La facturation fluctue aussi selon la période de l'année. Au Black Friday (prévu cette année le 24 novembre), par exemple, les coûts sont deux à trois fois plus élevés qu'en octobre. D'autres facteurs vont aussi affecter le budget publicitaire sur les réseaux sociaux: le ciblage, l'offre globale, l'objectif de la campagne, les placements publicitaires...

### LE PAPIER COÛTE AUSSI PLUS CHER

Tatjana Raman pointe quant à elle l'augmentation du prix du papier, qui impacte la façon dont les annonceurs utilisent le direct mail. Pour un publipostage, les annonceurs se sont récemment mis à segmenter davantage les destinataires en fonction de variables socio-démographiques. Ce qui permet d'envoyer moins de direct



Danielle Vanwesenbeeck, dirigeante de Mastermail: «En 2022, il y a certainement eu des coupes dans les budgets marketing. Cette année, je vois une augmentation des volumes chez nous.»

mail et d'éviter tout gâchis. C'est un phénomène qui est apparu avec la flambée des prix du papier. «D'un côté, les entreprises et les marques veulent utiliser le média papier parce qu'ils se rendent compte que c'est un outil marketing qui a beaucoup d'impact. Effectivement, on se souvient plus facilement d'une publicité qu'on a pu tenir en main que de sa version digitale, tellement la publicité en ligne est omniprésente. Mais d'un autre côté, les entreprises se posent aussi plus de questions sur la façon de communiquer en utilisant le direct mail. À cause du prix du papier, les annonceurs sélectionnent minutieusement les personnes qui recevront un courrier adressé publicitaire. Avant le Covid, c'était plus facile pour les annonceurs d'envoyer un courrier publicitaire à toute leur base de données.» Tatjana Raman prend l'exemple des supermarchés: «Pour augmenter le trafic dans un magasin, le direct mail est envoyé de préférence aux citoyens qui habitent à proximité du magasin, tandis que le marketing digital sera utilisé pour cibler ceux qui habitent plus loin.»

Les différents témoignages mettent en évidence deux types d'utilisateurs de direct mail à l'ère post-Covid: ceux qui ont toujours utilisé le direct mail, mais qui segmentent à présent davantage leur base de données, et ceux qui ont découvert le média papier pendant les confinements et qui se mettent à le tester. «Les deux permettent de trouver un équilibre et de compenser les pertes», dit Tatjana Raman. Pour illustrer ce phénomène, un nouveau client de bpost a récemment souhaité recourir pour la première fois à l'envoi de dépliants publicitaires toutes-boîtes pour annoncer l'ouverture d'un nouveau fast food à Wilrijk (Anvers) et faire du recrutement. «L'action est ciblée sur une zone géographique proche du lieu d'ouverture et c'est quand même une enseigne plutôt destinée aux jeunes qui a recourt aux toutes-boîtes».

### LES FOLDERS RESTENT DANS LA COURSE

Alors qu'en France, les enseignes de supermarchés suppriment peu à peu leurs dépliants toutes-boîtes, ceux-ci résistent en Bel-

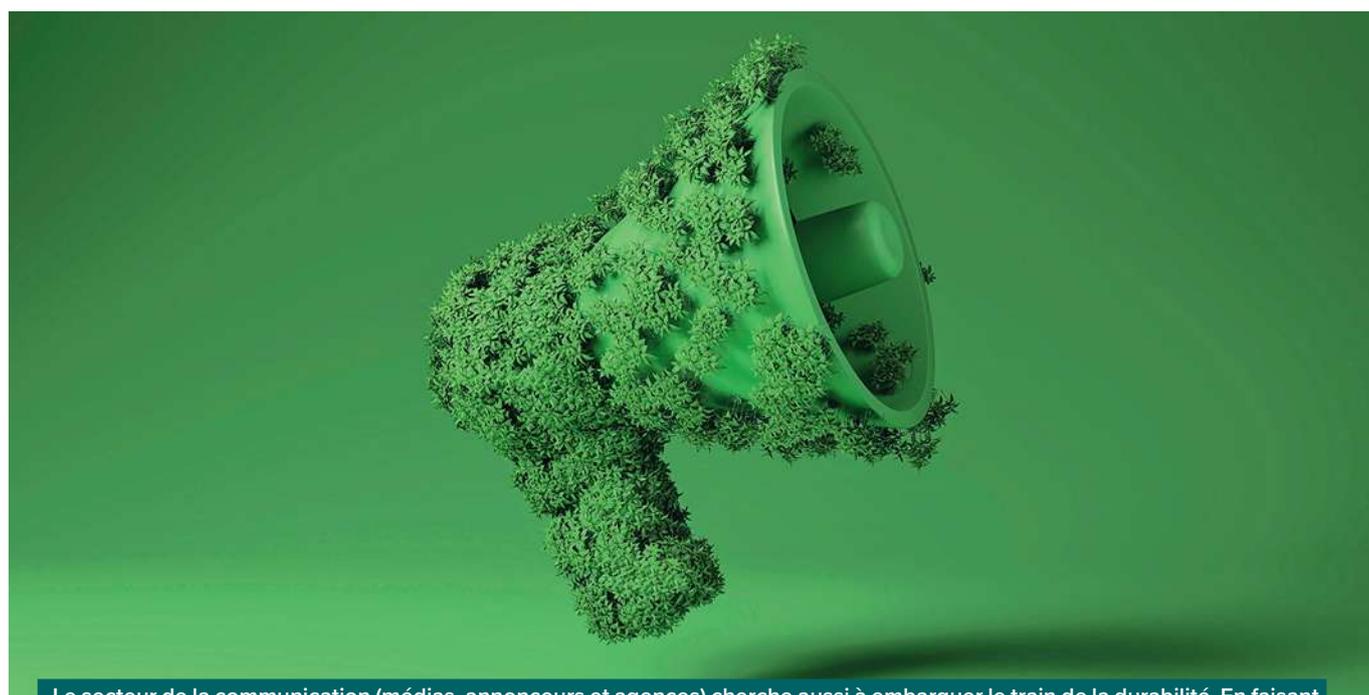
gique. Les principales raisons invoquées pour justifier la suppression des dépliants sont l'impact environnemental et le coût du papier. À la place, les clients peuvent consulter les promotions sous forme digitale. En Belgique, il y a certes une baisse des volumes, mais les dépliants restent bien implantés. «Les supermarchés sont occupés à faire beaucoup de tests dans les différentes régions pour mesurer l'impact d'une diminution ou d'une suppression des dépliants sur le comportement des clients, mais ils nous disent tous que le direct mail ou le courrier non adressé ne va pas disparaître pour autant. Les études le montrent, les Belges préfèrent les dépliants et les coupons papier plutôt que leur version électronique. C'est dans notre culture, il ne faut pas le négliger», dit Tatjana Raman.

### CIBLAGE PRÉCIS

Malgré la popularité croissante de la publicité en ligne, le direct mail papier a encore des atouts à faire valoir. «Il est plus facile de cibler son audience avec le mailing papier que sur Facebook puisque le destinataire possède déjà les données de diffusion. Tandis que sur Facebook, il faut cibler en fonction de l'âge, des centres d'intérêt, les comportements, etc.», dit Danielle Vanwesenbeeck. Pour Michel Lutynski, c'est même un des principaux atouts du direct mail, un média qu'il qualifie de 'cartésien'. «Contrairement aux autres médias traditionnels comme la TV et la radio, le direct mail permet de bien mesurer son audience. On sait exactement à qui on s'adresse et qui va répondre. Un autre avantage est que le direct mail permet de réaliser un test sur un groupe cible et d'ajuster sa communication en fonction des résultats avant d'implémenter la campagne à plus grande échelle.»

### SORTIR DU LOT

«Comme beaucoup d'entreprises sont tournées vers le marketing digital, le courrier papier provoque un effet de surprise auprès du destinataire qui est bien apprécié. Et les taux de réponse sont gé-



GETTY IMAGES

Le secteur de la communication (médias, annonceurs et agences) cherche aussi à embarquer le train de la durabilité. En faisant les bons choix, le direct mail peut être concilié avec la transition écologique.

# THE MAILING FACTORY:

## VOTRE PREMIER PARTENAIRE EN DIRECT MAIL



**En tant qu'imprimeur, votre mission est d'offrir les meilleurs produits à vos clients. Cependant, vous ne disposez pas toujours de l'expertise, des machines ou du temps nécessaires pour répondre à toutes les demandes. The Mailing Factory peut faire la différence en mettant à votre service ses compétences pour la personnalisation et l'envoi de vos mailings et périodiques et ce grâce à des technologies de pointe, une connaissance approfondie de la distribution postale et un suivi clientèle de qualité.**

Une équipe de 80 collaborateurs chevronnés assiste depuis des années les entreprises et les imprimeries dans la réalisation pratique de leurs mailings et l'envoi de leurs magazines. Un service clientèle à l'écoute et une qualité élevée sont les valeurs de l'entreprise. Leur plus : la flexibilité. « En tant que spécialiste du routage, nous intervenons toujours à la fin du processus de production », dit l'administrateur délégué Philippe Massin. « Il peut arriver que la création prenne un peu plus de temps que prévu, que la sélection d'adresses ne soit pas d'emblée parfaite, etc., et pourtant, le mailing doit partir en temps et en heure. The Mailing Factory est là pour y veiller. Le fait de travailler en pause de 6 à 22h nous donne une marge et nous permet de finaliser les commandes, même en dernière minute. »

### QUALITÉ MAXIMALE

La qualité est le fil rouge de toute action entreprise par The Mailing Factory, poursuit Philippe Massin : « Nous savons en effet

que la moindre erreur peut avoir des conséquences désastreuses pour l'image du client. Une lettre en néerlandais envoyée à des destinataires francophones, un flyer adressé à un mauvais groupe-cible, l'omission d'une ligne dans la personnalisation, etc., toutes ces choses doivent pouvoir être détectées à temps. Nous opérons donc un contrôle qualité continu. Cela débute dès la préparation des adresses, se poursuit lors de la personnalisation et la production en machine pour se terminer lors de la prise en charge du camion vers la poste ou autre destination.

### PUISSANTES TECHNIQUES DE PERSONNALISATION

Des fichiers de qualité sont la clé d'un mailing réussi. Et là aussi, The Mailing Factory fait la différence. « Nous pouvons compter sur notre équipe d'informaticiens spécialisés dans le traitement des mailings », souligne Philippe. « Ils se tiennent à disposition pour traiter les bases de données, les enrichir et programmer

tous les éléments de personnalisation. Notre expertise en la matière est sans nul doute un de nos plus grands atouts. Cela nous permet d'individualiser au maximum le contenu des messages ».

### PRODUCTION DE POINTE

Avec sa capacité de production unique, The Mailing Factory est capable de traiter de grands volumes en un temps record. « Nous avons investi au fil des années dans un vaste parc de machines à la pointe de la technologie, grâce auquel nous pouvons traiter jusqu'à 800 000 envois par jour ».

« Notre parc machines compte des imprimantes performantes qui nous permettent de personnaliser un grand nombre de formats et différentes qualité de supports. Il comporte également sept lignes de mise sous enveloppe, deux de mise sous film. Nos différentes plieuses sont en outre équipées de technologies pour réaliser des selfmailers. Grâce à notre savoir-faire, nous avons développé différentes techniques qui nous permettent aussi bien d'envoyer des courriers comportant plusieurs documents personnalisés que de coller des cartes ou d'autres éléments ou bien encore d'ajouter des gadgets à vos envois »

### EXPERTISE POSTALE

Ne reste plus alors qu'à assurer une expédition optimale des envois du client tant sur le plan opérationnel que financier. « Domaine dans lequel nous revendiquons une grande expertise grâce à notre connaissance approfondie des canaux postaux. The Mailing Factory maintient donc une attention permanente quant à l'évolution des produits et aux exigences en matière de traitement des données », conclut Philippe Massin.



THE MAILING FACTORY  
Rusatiralaan 1-3  
1083 Brussel  
[www.themailingfactory.be](http://www.themailingfactory.be)



Michel Lutynski, dirigeant de Mailing Solutions: «Il ne faut pas tout attendre du direct mail tout comme il ne faut tout miser sur le digital. Le direct mail est pertinent dans un mix média.»

néralement très bons. Mais il ne faut pas tout attendre du direct mail tout comme il ne faut pas tout miser sur le digital. Le direct mail est pertinent dans un mix média», dit Michel Lutynski. Dans certains cas, le direct mail peut aussi se montrer plus convaincant qu'une campagne en ligne. «Beaucoup de personnes ont encore des difficultés à faire un don en ligne. Quand elles reçoivent un courrier avec un bulletin de virement, les dons augmentent», dit Michel Lutynski.

Dans un monde où règnent la dématérialisation et la transformation digitale des entreprises, le direct mail a encore des atouts à offrir en matière de rétention, visibilité et activation. En témoignent les expériences de bpost et de Mailing Solutions. «Il y a par exemple moins de cartes de fidélité qui sont imprimées, car les enseignes les digitalisent», dit Michel Lutynski. «Paradoxalement, des marques comme Apple continuent d'en faire beaucoup pour vendre leurs produits digitaux dans les magasins. Cela pourrait être dématérialisé, mais Apple continue d'en faire parce que c'est un support tangible qui permet de véhiculer son image de marque. Il en va de même avec le direct mail. Il y a des communications qui ne vont pas déboucher directement sur une vente, mais qui va permettre de fortifier la notoriété d'une marque alors que sur Internet c'est plus volatil», expose-t-il. Autre exemple de Tatjana Raman: les banques se digitalisent et communiquent beaucoup à travers leur application mobile. C'est le cas de KBC, par exemple, qui propose chaque semaine des réductions dans des magasins partenaires.

«Au bout d'un certain temps, la banque s'est rendu compte que les clients n'utilisaient plus leurs coupons et qu'elle n'atteignait plus de nouvelles personnes. Elle a donc décidé d'envoyer un courrier postal pour informer ses clients de la disponibilité de coupons de réduction dans l'appli de la banque. Résultat: la demande est repartie. «Même pour un produit très digital, cela vaut la peine d'intégrer le direct mail dans le mix média afin d'atteindre de nouvelles cibles», expose Tatjana Raman.

### LA COMMUNICATION SE VERDIT

Le développement durable demeure une préoccupation majeure, y compris pour le monde de la communication et de la publicité. Selon le rapport de Deloitte «Tendances mondiales en marketing 2023», 51% des marques se concentrent sur l'amélioration de leur durabilité interne pour gagner la confiance des consommateurs. En parallèle, le secteur du marketing mène aussi une réflexion sur ses pratiques. Au niveau international, l'initiative Ad Net Zero, qui couvre le Royaume-Uni, l'Irlande et les États-Unis, a vu le jour pour garantir que les agences s'engagent en faveur d'une production zéro carbone. En Belgique, la plateforme CommToZero a été créée l'année dernière pour aider le secteur de la communication à réduire son empreinte carbone et à lutter contre le greenwashing. Il s'agit d'une coalition des associations professionnelles belges du secteur de la communication (agences, annonceurs et médias). ACC, UBA, UMA, BAM, Google, Mediafin, bpost, WeMedia, VIA et C Square en font partie. La plateforme propose également un calculateur carbone gratuit qui permet de mesurer l'empreinte carbone des campagnes publicitaires. En ce qui concerne le direct mail, il n'est pas compliqué de concilier marketing et durabilité. Nul besoin de rappeler le caractère recyclable et renouvelable du papier. Pour le client final, les bons conseils ne manquent pas: favoriser les papiers FSC ou PEFC, utiliser un grammage inférieur, opter pour des formats classiques et des prestataires locaux... Et en tant qu'imprimeur, vous pouvez faire valoir vos initiatives pour une production plus écoresponsable. ■



«Même pour un produit très digital, cela vaut la peine d'intégrer le direct mail dans le mix média afin d'atteindre de nouvelles