

Le marketing imprimé fait la différence dans le mix

■ ALEX KUNST ■

Les études sont formelles: l'imprimé constitue encore et toujours un bon investissement pour les marketers. Les opportunités ne manquent pas pour l'industrie graphique, même si les entreprises vont devoir se montrer plus actives pour les exploiter. « Les milléniaux et les natifs de la génération Z détiennent désormais des postes clés dans le monde du marketing et de la publicité. »

Ulbe Jelluma a l'habitude d'être consulté sur les avantages de l'imprimé. En tant qu'ambassadeur autoproclamé du « print » et directeur de Print Power, il évoque régulièrement la puissance de ce média lors de diverses rencontres. Il appartient toutefois au secteur graphique, note-t-il, de définir clairement la valeur ajoutée de l'imprimé dans le mix marketing. Jelluma: « Expliquer pourquoi le papier doit faire partie intégrante du mix médias est de moins en moins évident. En Grande-Bretagne, par exemple, la quasi-totalité des dépenses publicitaires va à la télévision ou aux médias *online*. L'imprimé en capte à peine 5%. Attention, on parle ici des dépenses mesurées. Sans compter celles qui ne le sont pas, comme les toutes-boîtes. »



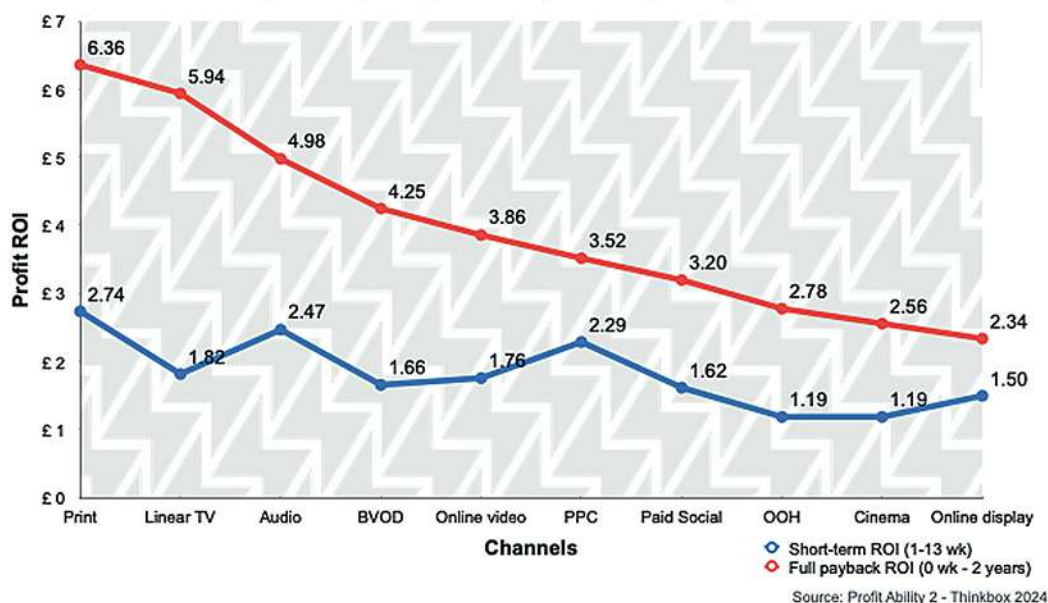
Ulbe Jelluma, ambassadeur autoproclamé du « print » et directeur de Print Power.

RÔLE ACTIF

Dès sa fondation en 2009, Print Power a été organisée de manière centralisée à partir d'Euro-Graph, une association de producteurs de papiers graphiques. Objectif: promouvoir l'efficacité de l'imprimé, essentiellement à des fins de communication publicitaire et de marketing. Treize pays en faisaient partie à l'époque. Aujourd'hui, Print Power se focalise sur la France, la Grande-Bretagne et l'Allemagne, avec le soutien des groupes papetiers UPM, Sappi et Leipa. Jelluma assume la responsabilité finale de Print Power depuis deux ans. Jelluma: « Les papetiers soutiennent Print Power parce que vendre simplement du papier ne suffit plus. Ce qui compte, c'est ce qu'il peut représenter pour ses acheteurs. L'imprimé est un moyen important et

PRINT DELIVERS THE HIGHEST PROFIT ROI

(Meta-analysis UK, 141 brands, 14 sectors, 2021-23)



Il ressort d'une étude comparative du Britannique Thinkbox que le ROI le plus élevé a été atteint avec le print.

efficace de faire connaître des produits et des services auprès des consommateurs. Pendant tout un temps, les fabricants se préoccupaient surtout de 'vendre du papier'. Mais l'important est ce que l'on veut en faire. L'imprimé est un précieux vecteur publicitaire. »

Avec son objectif d'efficacité, Print Power se distingue des autres initiatives qui mettent surtout en exergue la dimension durable de l'industrie papetière. Jelluma: « Une stratégie défensive et particulièrement utile. Print Power a un rôle promotionnel actif à jouer pour expliquer pourquoi il faut continuer d'utiliser le papier comme support de communication. »

MESURABILITÉ

La question de la mesurabilité est souvent évoquée dans le débat sur l'efficacité de l'imprimé en tant que moyen de marketing et de communication. Les médias en ligne fournissent davantage d'informations sur des indicateurs tels que l'audience et le taux de conversion. Jelluma reconnaît l'existence du problème, qui, tempère-t-il, n'explique pas tout. « Dans le monde du marketing et de la publicité, on n'investit plus en général que sur la base de résultats mesurables. Quand on établissait jadis un plan médias, on s'appuyait sur des éléments quantitatifs, comme l'audience et l'OTS (Opportunity To See, ou probabilité que le client cible soit exposé au message de l'annonceur, nldr). Mais certaines caractéristiques qualitatives étaient aussi prises en compte. Par exemple, à travers le choix d'un certain périodique parmi d'autres pour une annonce. La publication devait coller à la marque. Aujourd'hui, le quantitatif domine. »

L'approche quantitative des marketers s'explique simplement, selon Jelluma. « D'une part du fait que cette possibilité est désormais disponible. De l'autre, parce que les natifs des générations Y et Z détiennent désormais des postes clés dans le monde du marketing et de la publicité. » Ces gens sont nés et ont grandi dans le monde digital. Un constat encore plus vrai pour la génération Z, qui ressent moins bien ce que le rôle de l'imprimé pourrait être. L'élément qualitatif a perdu de sa pertinence. Les générations précédentes sont mieux à même de l'évaluer. Souvent, l'utilisation de l'imprimé dans un plan média ou pour une campagne n'est même pas envisagée. Toutes sortes de réalités factuelles sont ainsi négligées. »

ROI

La mesurabilité des médias en ligne et de l'imprimé ne peut pas s'évaluer avec les mêmes métriques, poursuit Jelluma. Mais l'efficacité de l'imprimé peut se démontrer malgré tout. Il prend l'exemple d'une enquête britannique réalisée par Thinkbox, une agence marketing et régie publicitaire au service des chaînes commerciales de Grande-Bretagne. Celle-ci a analysé des études de cas de 2021-2023, pour un total de 141 marques dans 14 secteurs. Ces cas représentaient plus d'un milliard de livres sterling d'investissements publicitaires. Le retour sur investissement dans les différents médias a été examiné dans chaque cas. Les gains ont été comparés sur 13 semaines et sur deux ans. D'où il est ressorti que le plus grand bénéfice était à mettre à l'actif de l'imprimé pour les deux périodes. Jelluma: « Le monde de la publicité est de plus en plus en recherche d'attention. Et nous savons que le papier excelle dans ce domaine. Il ressort aussi d'une étude réalisée antérieurement par Ebiquity que l'imprimé est un outil de marketing très efficace par rapport aux autres canaux disponibles. Comment se fait-il dès lors que les annonceurs et les agences fassent si peu de cas de ces données qui ne demandent qu'à servir? Le changement de génération doit y être

UNFOLD
YOUR
COMPETITIVE
POTENTIAL

Comment puis-je produire encore plus efficacement ?

Automatiser, intégrer, améliorer. Découvrez les innovations qui vous permettront d'augmenter votre productivité et de réduire votre coût par feuille.

➔ drupa.heidelberg.com



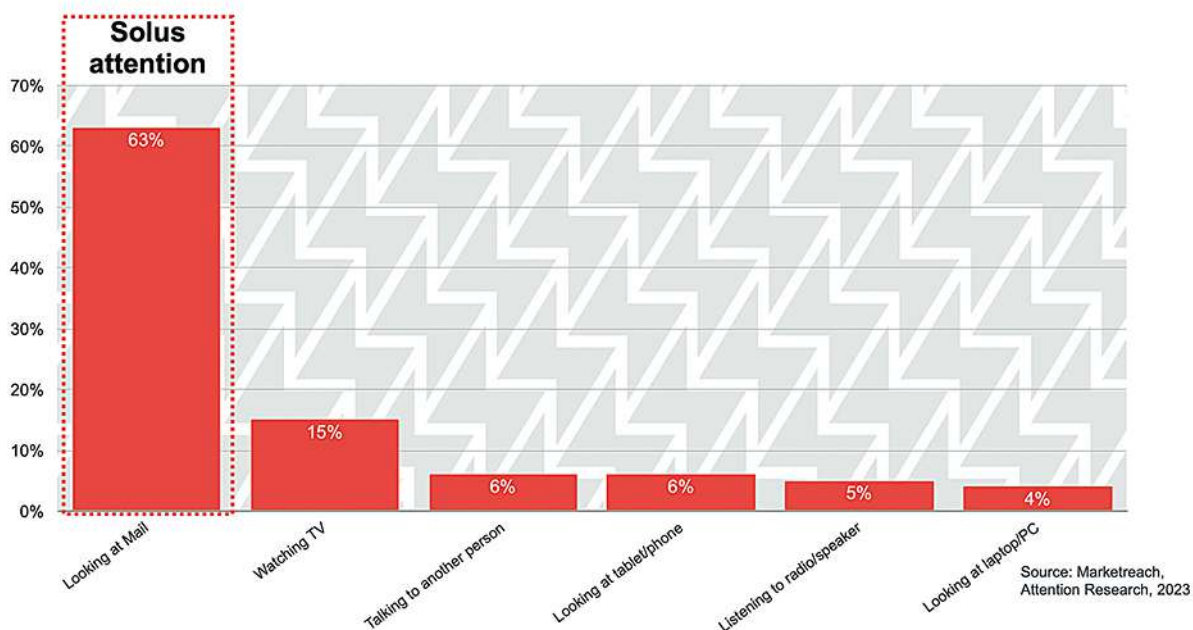
Découvrez nos solutions à la drupa 2024, du 27 mai au 7 juin.

Avril 2024

Heidelberg Benelux sa
Avenue du Four à Briques 5
1140 Bruxelles
Tel +32 2 727 31 11
info.bnl@heidelberg.com

HEIDELBERG

WHAT ARE PEOPLE DOING WHILST LOOKING AT A MAIL PIECE?



Les études pointent les bons résultats obtenus par les imprimés personnalisés. Mais sans prendre un essor particulièrement exceptionnel, alors que la personnalisation est appliquée massivement sur Internet.

pour quelque chose. Et aussi le manque d'expertise et d'expérience. Une campagne dans les médias sociaux est plus facile à vendre au donneur d'ordre qu'une annonce dans un grand quotidien.

L'imprimé ne va certainement pas disparaître, prédit Jelluma. L'utilisation des médias sociaux comporte certains risques qui seront mieux compris dans les prochaines années. « Les jeunes générations consomment l'information essentiellement par le biais des médias sociaux. Or cette source n'est souvent pas fiable. TikTok est régulièrement utilisé pour propager de la désinformation, et les exemples sont nombreux. On ne connaît souvent pas la source du message. Ce qui ne nous empêche pas de contribuer à le diffuser. Pouvons-nous ou non nous fier à ce qu'on nous montre? Il sera toujours plus difficile de le savoir à l'avenir. »

Quand la fiabilité de l'information est incertaine, la méfiance règne, estime Jelluma. « Certains en sont déjà à clamer que 'la science n'est qu'une opinion'. Le rôle du journaliste est dès lors de plus en plus essentiel. À lui de faire en sorte que nous puissions nous fier à ce qui est publié. Les marques qui proposent un journalisme qualitatif seront celles qui survivront. Les journaux et périodiques de qualité investissent dans un vrai journalisme, car leur succès est tributaire du degré de confiance du lecteur. »

COMPRÉHENSION À LA LECTURE

Le rôle du designer est aussi essentiel pour mettre à profit toute l'efficacité du média imprimé, pense encore Jelluma. Il a la haute main sur la topologie de la page. « Dans les médias digitaux, tout doit être redimensionnable. L'affichage d'un site Web n'est pas le même à l'écran d'un smartphone que sur celui d'un PC. Il est donc difficile de donner la priorité à certains éléments – ils sont tous aussi importants. Sur une page imprimée, au contraire, le metteur en page peut aider à cheminer parmi les articles. Le lecteur comprend beaucoup mieux le message lorsqu'il est imprimé. »

Dans une étude réalisée en 2012, dit Jelluma, la professeure norvégienne Anne Mangen a démontré que le papier est plus propice à la compréhension à la lecture que les écrans. « La manière dont le cerveau traite le texte est différente quand on lit sur écran. Le papier aide mieux à comprendre ce qu'on lit. Une étude de suivi a été réalisée en 2018 par Delgado. Sa méta-analyse de toutes sortes d'études consacrées au sujet a confirmé les conclusions de Mangen. D'autres éléments de preuve abondent en ce sens. Une étude de lisibilité par électroencéphalogramme a été réalisée en début d'année aux États-Unis sur un panel d'étudiants. Cet appareil mesure l'activité cérébrale et offre donc une méthode de mesure totalement objective. D'où il est ressorti qu'une lecture à partir du papier permet une compréhension plus approfondie. »

POINTS DE RÉFÉRENCE

Les études le démontrent, le papier est tout simplement le meilleur support de transmission de l'information. Et ce pour plusieurs raisons que Jelluma énumère. « On retient plus facilement les choses, la présentation est plus claire et on n'est pas distrait par d'autres canaux quand on lit. La mise en page met en place des points de repère – qui aident aussi à la mémorisation. Quand on fait défiler un texte à l'écran, on ne sait pas à quelle page on est. Il n'y a pas de points de référence. Plus beaucoup d'autres raisons qui font que la lecture sur papier est supérieure à celle sur écran. »

Les résultats des études citées par Jelluma rejoignent les conclusions de l'enquête PISA, montrant que les performances des élèves en lecture et en apprentissage suivent une courbe descendante. Jelluma: « Le plus grand changement fondamental survenu dans l'enseignement au cours des dernières décennies a été l'introduction des écrans. C'est la meilleure explication pour les résultats d'apprentissage décevants. L'écran nuit à la concentration et conduit à une addiction aux médias sociaux. D'où la décision d'un



MultiDesign® - le meilleur choix pour une apparence élégante et intemporelle

Avec le MultiDesign® vous mettez un travail de haute qualité, tactile et durable sur la table. La belle gamme et l'excellente imprimabilité de MultiDesign® rendent justice à vos meilleurs mots et images. Mettez votre création en valeur et convainquez avec MultiDesign®. MultiDesign® propose une vaste gamme de papiers, cartons et enveloppes offset haut de gamme pour

prendre en charge les systèmes de communication d'entreprise complets et toutes les autres applications d'impression d'images et promotionnelles pour l'industrie, le secteur semi-gouvernemental et le secteur public.

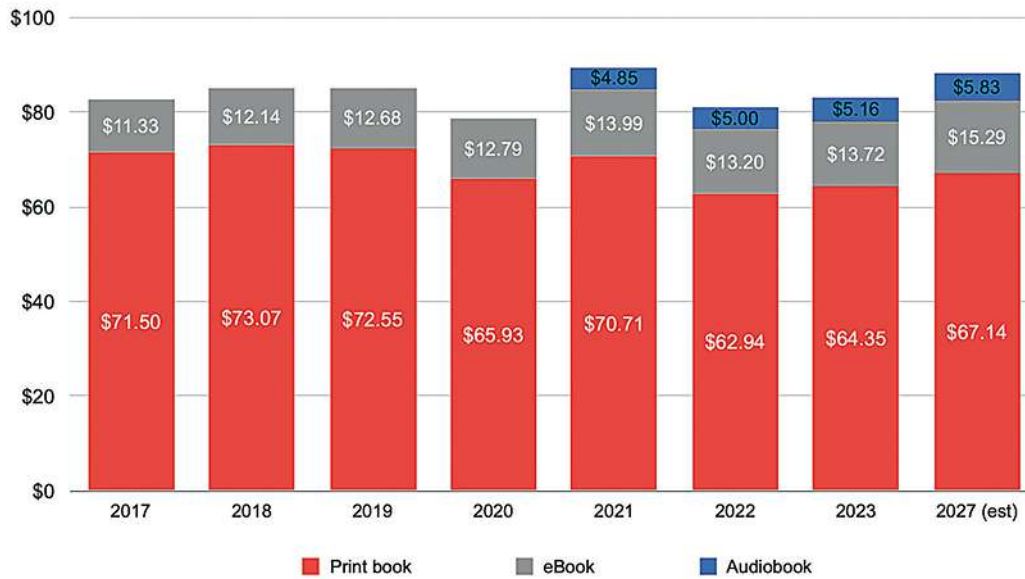
Pour plus d'informations, veuillez contacter votre personne de contact habituelle chez Papyrus, par e-mail ou visitez notre site Web : www.papyrus.com/befr.

PAPYRUS 

Smarter ways for better days



EVOLUTION GLOBAL BOOK SALES (\$BILLIONS)



Source: Wordsrated, 2023

«Les livres se vendent bien et je parle ici des exemplaires papier», affirme Ulbe Jelluma.

pays comme la Suède d'en revenir au manuel scolaire. Les portables sont bannis des classes. Les Suédois continuent naturellement d'utiliser les outils numériques, mais il ne va plus de soi que tout doive se passer sur écran. »

AUTOMATISATION DU MARKETING

Les études pointent également les bons résultats obtenus par les imprimés personnalisés. Mais sans prendre un essor particulièrement exceptionnel, alors que la personnalisation est appliquée massivement sur Internet. Jelluma voit de grandes opportunités dans la personnalisation des imprimés. « La masse du savoir disponible est énorme. Celui-ci est, par exemple, exploité pour les applications d'extérieur. Nous savons à quels endroits la publicité *out-door* est la plus visible. Les connaissances pour une mise en œuvre efficace de l'imprimé sont tout aussi fournies, mais elles ne sont pas mises à profit. Les équipements nécessaires à l'exploitation de ces données sont là, mais on n'en fait pas grand-chose, même si des exemples de réussite existent. Une belle application de personnalisation à grande échelle consiste, par exemple, à envoyer une carte à quelqu'un qui a placé des articles dans son panier en ligne, mais n'a pas finalisé sa commande. Cette carte sert de rappel. »

Les concepteurs des programmes d'automatisation du marketing ont une part de responsabilité dans l'utilisation frileuse qui est faite de l'imprimé personnalisé. « Des programmes tels que Hubspot permettent de choisir entre adresser un message électronique ou une vraie carte. C'est un outil pratique et efficace. Une carte imprimée a en effet un taux de conversion supérieur à celui d'un e-mail. D'autres programmes n'offrent malheureusement pas cette possibilité. Les marketers utilisent des programmes surtout centrés sur les médias en ligne ; l'intégration avec l'imprimé fait défaut. J'y vois l'une des raisons pour lesquelles la personnalisation de l'imprimé est si peu exploitée. »

Jelluma évoque à ce sujet le développement de « l'impression programmatique », qui combine le marketing digital et le publipostage imprimé sur une base d'analyse des données, d'automatisation et de personnalisation. Ce concept peut, par exemple, être mis en œuvre pour toucher un groupe-cible qui bloque les publicités en ligne, ou qui ne réagit pas aux messages qui leur sont adressés par les canaux digitaux. Jelluma: « L'industrie graphique doit prendre langue avec les développeurs de logiciels d'automatisation du marketing, comme Salesforce. Et les prestataires graphiques devront ensuite veiller à intégrer ces programmes dans leurs propres flux de production. »

RÉUSSITES SUR LE MARCHÉ DU LIVRE

Mais au-delà des défis auxquels le secteur est confronté, le produit graphique remporte aussi de vifs succès dans certains segments », souligne Jelluma. « Il y a beaucoup de positif. Les livres se vendent bien et je parle ici des exemplaires papier. Les liseuses ne représentent au mieux que 15% du marché mondial. Alors qu'on prédisait encore il y a dix ans que l'e-book allait conquérir le marché. En réalité, la croissance est minime. »

La popularité des livres transparait dans les médias sociaux. Jelluma cite ainsi le hashtag #BookTok sur le réseau social TikTok. Le succès du marché du livre est tout à fait logique, selon Jelluma. « Les gens aiment bien toucher. Tenir un bouquin en main est agréable. On peut y insérer un marque-page. On peut le prendre quand on veut et le remettre à sa place. Quand on lit, on n'est pas distrait par la notification d'un nouveau message qui apparaît soudainement sur la page. On est déconnecté d'Internet. Les gens ont besoin de variété et ils se rendent compte qu'ils passent bien trop de temps devant leur écran. Là est la principale raison, selon moi: ils veulent s'éloigner un peu des écrans. » ■