

# Interquest 2014

## Le multicanal mise sur la valeur

Le forum 2014 de l'impression numérique et de la communication multicanal, organisé par Interquest, s'est fait la démonstration appuyée et convaincante de ce qui n'est déjà plus une tendance : les logiques de volume laissent (définitivement ?) place aux logiques de valeur. La transformation est profonde et marque les fondations d'un nouveau modèle...



C'est à Mark Morin, Président de l'agence « Stratégies Marketing Direct », qu'est revenue la responsabilité de tenir le discours d'ouverture de la journée. Étonnamment, il s'y sera prêté avec tant de pertinence que son propos allait déjà faire figure de synthèse précoce, cristallisant à l'avance ce que les débats à venir s'apprêtaient à confirmer. Une façon de donner le ton, voire un peu plus...



Mark Morin

### L'individu triomphe des masses



**Le modèle traditionnel de l'entonnoir ne tient plus la route car il présume de l'abondance de clients potentiels. Or, aujourd'hui, tout le monde se bat pour les mêmes clients. Par conséquent, il y a une mutation vers l'approche relationnelle. On développe de la valeur.**

« On vit une transformation. Le modèle traditionnel de l'entonnoir ne tient plus la route car il présume de l'abondance de clients potentiels. Or, aujourd'hui, tout le monde se bat pour les mêmes clients. Par conséquent, il y a une mutation vers l'approche relationnelle. On développe de la valeur. Il en découle des choix de communication différents, des canaux différents etc. »

Tout est presque déjà dit, reste à faire la démonstration de ce qui n'est déjà plus une « mutation » pour bien des communicants plus prompts que d'autres à embrasser le progrès. Nombreux sont

ceux en effet qui semblent avoir déjà compris que le multicanal implique de fait un message protéiforme, réfléchi et calibré jusque dans le respect d'un calendrier précis. Nombre de campagnes dites « multicanales » en témoignent, preuve que certains ont déjà « digéré » les mutations évoquées. « Le but est de faire progresser le consommateur à travers toutes les étapes de la communication multicanale » précise Mark Morin, pour qui le terme « étapes » n'est justement pas un vain mot. Ce que l'on nomme en effet communément le « parcours client » relève à ses yeux d'une série d'états liés de près à la nature de l'offre proposée. Pour le cas d'un voyage touristique par exemple, il évoque une « expérience » dont il ne faut négliger aucun des paliers suivants : rêver, choisir, planifier, anticiper, vivre, revivre. Si la méthode peut sembler relever d'un amoncellement de critères un peu rigides, Mark Morin y voit au contraire une volonté de considérer l'individu dans sa singularité, loin d'un modèle aujourd'hui obsolète qui prétendait parler d'une même voix aux « masses », c'est-à-dire à tout le monde en même temps, avec les mêmes messages. D'autant que désormais, c'est bien le destinataire lui-même



qui ne souhaite plus être cette cible anonyme et indifférenciée... Aux communicants – et aux outils de communication – de s'adapter.

### Le piège de la restriction des coûts

« Délaisser les médias imprimés pour des questions de coût est une tragédie », lance Mark Morin, sûr de son fait. C'est en tout cas un obstacle béant à la constitution optimale d'une communication dite « de valeur », pour des raisons relativement objectives. « Nous savons par exemple que la moyenne de taux de réponse augmente sur les médias physiques » explique-t-il, chiffres à l'appui. Pour une sollicitation relativement désincarnée qui prendrait la forme d'un courriel, il évalue ainsi ce taux de réponse à 0,3%. Pour une sollicitation « physique » cette fois, le ratio atteindrait selon lui 1,2%, c'est-à-dire quatre fois plus. « En Amérique du Nord, on préfère malheureusement sacrifier le publipostage pour aller vers le moins cher. Pourtant, le choix du tout courriel génère moins de ventes et nécessite donc plus de relances. Or, quand les relances sont trop fréquentes, le taux de désabonnement augmente » développe-t-il. Ainsi la stratégie du moins cher ne serait-elle pas payante, ce qui n'est ni une surprise, ni une nouveauté. Mais les approches frileuses et moins disantes ont la dent dure, d'autant plus lorsque la conjoncture n'apparaît pas forcément propice aux investissements. Pas de quoi cependant renoncer au bon sens, selon Mark Morin : « Il est important de créer une synergie. On travaille encore trop en silos. Le ROI (Return On Investment, nldr) est toujours meilleur lorsque l'on couvre tout le parcours client, à la fois par le publipostage, les courriels, les réseaux sociaux et le Web.

Les messages varient également en fonction d'un calendrier. Plus on se rapproche d'une échéance, plus on crée un sentiment d'urgence ».

Dans l'idéal, ne faire l'économie de rien permettrait donc d'optimiser non seulement la force de persuasion du message, mais également sa capacité à exister à travers différents supports. La formule semble avoir fait ses preuves, mais les résistances demeurent...



### Marketing direct : quelles tendances ?

« Chez nous, (en Amérique du Nord, nldr), on note encore beaucoup de résistance chez les imprimeurs. On les entend beaucoup dire 'Notre métier, c'est le papier' alors qu'il faut se donner les outils, créer des agences internes, mettre en place des plateformes etc ». À la quasi-apologie du média papier succède donc la critique de ceux qui le portent. Car s'il est légitime d'incriminer le réflexe malheureux visant à « se débarrasser » de l'imprimé pour générer des économies destructrices de valeur, il est tout aussi justifié de pointer du doigt ce refus de voir par-delà de son champ d'action traditionnel lorsque l'on « fait du papier ». Par définition, le papier ne saurait pourtant être soluble dans le multicanal s'il refuse de s'inscrire dans une relation d'interdépendance des supports. L'on peut toutefois noter ici que le déficit d'adaptation aux nouvelles pratiques et modes de consommation des médias n'a rien de franco-français : il s'observe donc jusqu'en Amérique du Nord, où les acteurs du média imprimé refusent encore pour certains de voir le numérique comme une opportunité. Gilles Biscos, Président d'Interquest traduit la chose en des tendances chiffrées permettant de cadrer l'état et les perspectives du marché du marketing direct. « En Amérique du Nord, les dépenses de publicité et marketing ont augmenté de 2,9% entre 2009 et 2013 avec des dépenses traditionnelles presque stables. Cependant, le courrier publicitaire affiche une baisse de l'ordre de - 4% en moyenne par an. Sur ce segment, le déclin semble avancé ». Un reflux des volumes qui trouve aussi ses sources dans une volonté de développer de la valeur : « Les investissements vont majoritairement vers le jet d'encre, qui représente aujourd'hui 25% du volume total. On note également la croissance rapide de l'impression numérique couleur, même si les pré-imprimés offset + surimpression représentent encore le gros des volumes ». La situation est-elle analogue en France ? « Parmi les tendances fortes en France, on note la baisse globale des volumes pour plus de segmentation et un meilleur ciblage. Le jet d'encre couleur est quant à lui en train de décoller » explique Gilles Biscos, ajoutant que « l'amélioration des matériels a fait que la qualité est de moins en moins un problème. Les technologies sont par ailleurs mieux maîtrisées et le choix en termes de papier s'est considérablement accru ». Pour autant, les stratégies multicanales restent l'apanage d'une minorité, mettant en lumière les défis que soulève cette « nouvelle » façon de communiquer : aller vers la prestation de service à valeur ajoutée et développer un vrai travail marketing.

 **L'amélioration des matériels a fait que la qualité est de moins en moins un problème. Les technologies sont par ailleurs mieux maîtrisées et le choix en termes de papier s'est considérablement accru.** 

## Une dématérialisation rationnelle ?

Si la « politique de dématérialisation » fut l'objet d'un désaveu globalement marqué à l'issue de cette journée de débats, il ne faudrait pas pour autant ignorer qu'elle demeure un choix tout à fait rationnel aux yeux de certains donneurs d'ordre. C'est le cas de Marie-Agnès Gentili, responsable du pôle routage & affranchissement chez Canal +, qui évoque « un taux de dématérialisation de 65 % des communications ». Un discours qui détonne, mais qu'elle justifie : « Le magazine Canal + a décliné jusqu'à sa suppression l'année dernière. Je pense pouvoir dire que la digitalisation a profité avant tout au client, qui a pu expérimenter un rebond entre différents médias. Les mails non-lus génèrent notamment un envoi imprimé automatique ». Laurent Bouin, administrateur pour le SELCED (Syndicat des Entreprises de Logistique & de Communication Ecrite Directe) et le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), tient pour sa part à rappeler qu'il importe plus que tout de « tenir compte des appétences ». Il précise : « Il me semble important de s'intéresser au support préférentiel du client. Comment souhaite-t-il être sollicité ? ». Mais là encore, la liberté de choix suppose la capacité de tout proposer, ce qui implique toujours les mêmes obligations : « Accompagner ses clients nécessite de maîtriser chaque canal, ce

 **Accompagner ses clients nécessite de maîtriser chaque canal, ce qui n'est pas simple. Mais même pour ceux qui se concentreront sur un support spécifique, il faudra de plus en plus se voir comme un prestataire de service à valeur ajoutée.** 

qui n'est pas simple. Mais même pour ceux qui se concentreront sur un support spécifique, il faudra de plus en plus se voir comme un prestataire de service à valeur ajoutée ». Nous y revoilà : la valeur ajoutée, devenu un incontournable du regain de compétitivité et de différenciation de l'offre. À tel point que la technologie s'est naturellement mise au diapason. « Les clients souhaitent des solutions complètes – façonnage, finition, découpe – par conséquent nous avons travaillé avec des partenaires » illustre notamment Patrice Bernou (HP). On se souvient en effet que les partenariats avaient représenté une tendance forte de la Drupa 2012, illustrant concrètement les modifications profondes qui gouvernaient déjà une offre voulue de plus en plus personnalisable et complète. L'impression numérique en avait évidemment tiré parti plus que n'importe quelle autre technologie, relançant dans son sillage le débat sur le coût des encres... « On n'a pas attendu Benny Landa pour travailler au nanomètre » lance avec malice Benoît Châtelard (Ricoh Europe), précisant que le jet d'encre pouvait se targuer de bénéficier de « technologies hyper fines » où la taille des gouttelettes relevait de l'ordre du picolitre (correspond au millième de milliardième d'un litre, ndlr). Une qualité qui se paie trop cher ? « On parlera moins du prix de l'encre quand on aura vraiment intégré des services à valeur ajoutée » tempère avec assurance Olivier Zwartjes (RISO), rappelant d'une certaine façon que les modèles économiques changent, à l'image des technologies et des pratiques elles-mêmes.

## Éditique : un déclin inéluctable ?

Si la santé certes vacillante du marché du marketing direct donne encore lieu à des analyses nuancées, voire parfois



optimistes, le segment de l'éditique génère quant à lui plus d'inquiétudes. « En Amérique du Nord, si le courrier publicitaire résiste encore, l'éditique connaît en revanche une baisse continue » précise Gilles Biscos, rappelant toutefois que la facture papier représentait encore « 84 % du total des volumes », dans un contexte où, malgré tout, la dématérialisation ne cesse de progresser. « Le secteur est de surcroît en surcapacité, ce qui a tendance à générer une guerre des prix aux conséquences perverses sur l'ensemble du marché ». La situation est similaire en France, même si l'on note une forte croissance de l'impression couleur. Pas de quoi cependant enrayer un phénomène qui semble inexorable. « Au déclin du volume global d'impression, vient s'ajouter une incitation parfois quasi-forcée à la dématérialisation » précise-t-il, à tel point que l'accompagnement des clients vers la dématérialisation relève aujourd'hui du défi pour nombre de prestataires qui n'ont plus d'autres choix que de gérer des flux hybrides. « La facture est à la fois un terrain de jeu propice à démontrer la puissance du papier et de la dématérialisation » estime notamment Benoît Pédoussaut (Docapost DPS), qui définit l'équilibre complémentaire comme relevant d'une possibilité de proposer à la fois une offre physique incarnée, ainsi qu'une dématérialisation fiscale interactive. Perrine Barbeaux (EDF) en confirme les bienfaits : « La couleur a généré une nouvelle façon de communiquer, avec comme conséquence une hausse importante du nombre de pages par pli. Le travail en bobines a largement facilité la gestion des stocks, au-delà des atouts liés à la personnalisation ». Pour autant, se détacher pour partie du papier a ouvert d'autres portes : « La dématérialisation permet à l'inverse des économies de coûts, mais on risque de perdre la relation client. Comment y remédier ? Par la facture interactive, qui inclut aussi des vidéos ! La facture devient ainsi un support de développement business et un outil de récupération de la data ». Là encore, la complémentarité des supports semble de mise, même si les chiffres indiquent clairement que les volumes imprimés ne pourront qu'en pâtir, jusqu'à un point d'équilibre qui reste à définir. À n'en pas douter, c'est le souci de pertinence dans la stratégie de communication qui en décidera, plus que la simple volonté de dégonfler les coûts. Du moins serait-ce préférable, à l'heure où le destinataire n'accepte de toute façon pas le changement sous une autre condition que le progrès et la qualité du service. ■