

## Tendances

# La communication imprimée garde de la valeur grâce à la créativité

*Toujours autant d'affluence pour le quatrième forum Interquest de l'impression numérique et de la communication multicanal. Le président Gilles Biscos, entouré de grands acteurs du marketing direct et de l'édition, a fait le point sur la synergie communication imprimée et électronique. La dématérialisation n'est pas le nec plus ultra pour tout.*

**L**e Forum annuel organisé par Interquest, la société internationale d'études et de conseil, s'est déroulé le 15 mai à Paris.

Trois grands thèmes y ont été développés : Innovation et Créativité (en termes de technologie et applications), Opportunités (au niveau business et process) et Vision globale (le marché français dans le contexte international). Gilles Biscos a présenté les résultats des études réalisées en France et en Amérique du Nord, portant sur le marketing direct et la communication multicanal, ainsi que sur l'édition et le marketing relationnel.

## FORGER DES RELATIONS DANS UN MONDE MULTICANAL

Mark Morin, président de Stratégies Marketing Direct, connu pour sa créativité et son efficacité dans le secteur du marketing relationnel, a présenté la campagne réalisée pour la station de sports d'hiver de Mont-Tremblant au Québec. La stra-

tégie consiste à comprendre le parcours du client à travers les différentes étapes de la boucle : rêver, choisir, planifier, anticiper, vivre, revivre et rêver. Une synergie multicanal a été réalisée, avec pas moins de 30 240 variantes uniques par la personnalisation des messages. Une fois le client capté, il faut le conserver, en passant du rêve au choix puis à la nostalgie et à l'envie de partager. L'automatisation est nécessaire, et un équilibre entre les médias est primordial. Ainsi le courrier a une longue durée de vie, le courriel est immédiat et a un faible coût, le web donne de l'interactivité, et le média social offre le dialogue. C'est donc un bel exemple de campagne multicanal. Toutefois une chose n'a pas fonctionné, c'est le mobile car il n'y avait pas de réseau dans la station !

## MARKETING DIRECT ET COMMUNICATION MULTICANAL/OMNISCANAL

En Amérique du Nord sur la



Gilles Biscos, président d'Interquest



Mark Morin, président de Stratégies Marketing Direct

période 2009 à 2013, les dépenses publicitaires et marketing ont augmenté de 2,3 %. Les imprimés publicitaires et le direct mail (publipostage) représentent les deux tiers du marketing direct. Mais le volume de courrier publicitaire qui atteignait les 100 milliards de plis en 2008, n'était plus que de 80 milliards en 2012. Côté direct mail, les investissements vont vers le jet d'encre, représentant 25 % du volume total au lieu de 2 à 3 % seulement en 2009. L'impression numérique couleur

progressive, alors que l'impression variable couleur (le marquage ou le repiquage) est en déclin, mais les pré-imprimés offset et surimpression forment encore le gros du volume. Outre-Atlantique, le direct mail existe avec des enveloppes transparentes, et l'impression 3D se fait de plus en plus (gouttes de givre sur une boîte, effet tactile du sac en croco). Mais en plus du print proprement dit, les services sont essentiels. Le développement du multicanal en est à ses débuts avec par exemple la réalité aug-



## La deuxième vie du papier



Conseil et expertise de nos spécialistes

Transformation de papier (jusqu'à 4,30m de laize)

Dépannage sur stock pour impression et/ou emballage

Stockage

ISO-DUMONT SAS - 37/41 rue Benoît Frachon - ZI du Plateau - 94 500 Champigny sur Marne

Tél : 01.47.06.90.30 - Tél urgence 24/24 : 06.33.23.96.58 - Fax : 01.47.06.72.25

mentée. Il est possible avec un portable de positionner dans son environnement un meuble choisi sur le catalogue Ikea.

En France, les prestataires ont vu baisser leurs volumes sur le marché de la communication, et subissent une pression sur les prix. L'impression du direct mail est à 85 % en noir, ce qui ne laisse que 15 % pour la couleur. Les constructeurs ont travaillé à améliorer la qualité de l'impression numérique jet d'encre, et à réduire le coût par page. L'offre de papiers s'est élargie, d'où une plus grande concurrence avec des niveaux de prix différents. Alors que la grande distribution n'hésite pas à utiliser ce procédé d'impression, ce n'est pas encore le cas de l'industrie du luxe.

**RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE EN FRANCE**

Interquest a mené une enquête sur le direct mail et le multicanal en avril et mai 2014 auprès des entreprises et des donneurs d'ordre. Les résultats montrent que le budget marketing direct reste stable pour 46 % des répondants, tandis qu'il a baissé pour 31 % d'entre eux. Il représente en particulier « davantage de segmentation et personnalisation » et « plus d'intégration avec le numérique ». Dans 61 % des réponses, la croissance du direct mail restera stable entre 2014 et 2017. Selon les entreprises et les donneurs d'ordre, parmi les principaux challenges, les coûts postaux (60 %) sont les plus im-

portants, suivis par les délais de production et les changements de dernière minute (graphique). Toutefois l'image du direct mail comme un « vieux » média ne semble pas une problématique. Côté multicanal, les principales difficultés viennent du ROI des nouveaux médias pour la moitié des réponses, les limitations du CRM (gestion de la relation clients) et de la synchronisation du direct mail et du numérique (graphique). Il apparaît que les QR codes sont très utilisés (70 %), beaucoup moins la vidéo (35 %) et seulement un peu la réalité augmentée (10 %).

**LES GRANDES TENDANCES ET LE FUTUR DU MARCHÉ ÉDITIQUE**

En Amérique du Nord, on observe une accélération de la dématérialisation et une très forte croissance du jet d'encre et plus de couleur. Le marketing relationnel s'accroît modérément, en raison du manque de bases de données, du coût et du cloisonnement IT/Marketing. Par exemple, il y a peu de location d'espace sur les factures.

En France, on assiste à un déclin des volumes d'impression mais au boum des appels d'offres ! La dématérialisation s'accélère et le courrier est massifié, c'est-à-dire regroupé en grande quantité et afin de bénéficier de meilleures conditions tarifaires d'affranchissement. Les coûts postaux en sont une des raisons. Les principales priorités des entreprises sont d'abord l'optimisation par la massification (plus de 70 % des réponses), la stratégie multicanal arrive en second, puis la dématérialisation.

**AVANCÉES DE L'ÉDITIQUE**

Perrine Barbeaux du département SIMM chez EDF (DSI Commerce), et Benoît Pédoussaut, directeur général de Docapost, sont venus expliquer les changements concernant la facture EDF. Avec plus de 100 millions de factures par an, c'est le plus gros volume édité en France. Le projet de dématérialisation n'est pas simple à mener, la problématique est à la fois interne à EDF et externe (côté clients). Parmi les objectifs, figurent le gain de temps et la réduction des coûts d'affranchissement (représentant 85 % du coût), le nombre de pages augmentant dans les plis. Le document sera disponible sur divers support, la facture va de-

**Repères**

1 Prime Concept, société de conseil en flux et technologies Print & Web dirigée par Patrick Cahuet a associé ses compétences à Cross-média Lab (Marketing One to One Print & Digital), afin de promouvoir le média papier dans l'univers de la communication digitale et hautement personnalisée. Partant du constat que les emails sont invasifs, et que le papier non personnalisé perd de son attrait, l'objectif est de réintégrer le papier dans un monde de communication digitale, email, web et mobile. Depuis mars - avril, Cross-média Lab a cinq campagnes à son actif avec un taux de retour significatif et beaucoup d'autres en attente, dans les domaines de l'événementiel, pour les campagnes de fidélisation et la promotion des produits.



venir interactive, afin de ne pas perdre le lien avec le client. L'innovation chez les constructeurs change aussi la donne sur le marché de l'édition. Charles Deck, co-fondateur et directeur commercial de NMC Company, conjointement avec Bruno Teixeira, directeur général de Cogeser Document Services, ont présenté leur matériel révolutionnaire. NMC Company a développé, produit et commercialisé notamment une ligne de finition novatrice. La fabrication d'une enveloppe et de son contenu se fait en une seule opération, à partir d'un substrat unique (feuilles ou bobines préalablement personnalisées). L'enveloppe personnalisée devient porteuse de sens pour le destinataire. Le produit est recyclable et l'empreinte carbone du mailing est réduite au maximum. Pour conclure, le direct mail est moins touché par la dématérialisation que l'édition. La communication imprimée garde encore sa valeur, toutefois les opportunités viendront de la personnalisation et du multicanal, et donc de la créativité. Mais si le multicanal est prometteur, il n'est pas simple !

Patricia Fortin

