

**Guillaume Jean-Baptiste,**  
*commercial*  
*à l'imprimerie Boudard*  
*(Cachan, 94)*



### “ La personnalisation est à l'ordre du jour ”

L'imprimeur généraliste doit être de plus en plus à l'écoute de ses clients, car il lui faut proposer un service complet, voire décliner des solutions multiproduits. Lors de la préparation de mailings ou d'opération de marketing direct, nous pouvons les guider dans le choix du papier, de manière à ce que l'imprimé soit en adéquation avec le message à véhiculer. Papier haut de gamme, de création, pour un acteur du luxe, recyclé pour une société qui veut que sa sensibilité environnementale soit affirmée auprès de ses clients, enveloppes coordonnées et personnalisées. Une nouveauté : nous proposons maintenant à nos clients de nouvelles possibilités grâce à l'impression de données variables (images et textes) sur supports plastiques. Les domaines d'application sont multiples et variés.

LABEUR

# Le média courrier: un vrai fils de pub...

► Une étude vient de se pencher sur cet espace publicitaire que les annonceurs utilisent de mieux en mieux. Premier bilan.

L'essentiel

■ **L'activité**  
Un an de mesure, basé sur des coûts de distribution qui s'élèvent à 2,9 milliards d'euros; 85% des annonceurs du Top 100 plurimédia sont actifs sur le média courrier.

■ **Les perspectives**  
L'adressé représente 62% des investissements publicitaires courrier. Avec la personnalisation, il devrait poursuivre sa progression. L'impact de l'éco-contribution n'a pas encore été analysé.

■ **Les acteurs**  
La distribution représente 61% des investissements publicitaires sur ce segment. Le Top 10 des principaux annonceurs de courrier adressé réunit des véricistes.

■ **Les outils**  
Chaque semaine, les 2 000 foyers représentatifs du panel Metascope (éléments cumulés d'avril 2007 à mars 2008) offrent aux annonceurs un supplément d'informations sur un média pour lequel ils avaient peu de visibilité. Ils ont désormais à leur disposition une analyse à 360° des investissements publicitaires et une véritable approche pour de nouvelles stratégies plurimédias.

Analyse effectuée par Marie-Christine Marquat

Séduire, fidéliser, recruter de nouveaux clients: les marques investissent pour mettre en place des relations de plus en plus construites, et les annonceurs explorent tous les outils mis à leur disposition. Internet et les nouveaux moyens de communication ont gommé la frontière entre média et hors média, et les annonceurs s'engagent dans des stratégies mixtes. Ils unissent ainsi, grâce au courrier, la puissance de l'imprimé (encarts dans la presse magazine, affichage extérieur) à celle des nouveaux supports (publicité sur Internet, à la radio, à la télévision et au cinéma).

Fort de cette constatation, TNS Media Intelligence a mis en place un nouvel outil de veille pour ce média « courrier » qui s'affinera au fil du temps. Ainsi, chaque semaine, d'avril 2007 à mars 2008, 2 000 foyers représentatifs appartenant au panel Metascope de TNS Sofres (le panel global est renouvelé chaque année à hauteur de 10 000 foyers par douzième de mois) ont été sollicités afin de faire remonter le contenu de leurs boîtes à lettres. Un panel tournant a couvert la France entière. Chaque famille a été sollicitée sur une période de quinze jours.

Éric Troussier, directeur en charge du marketing du pôle investissements publicitaires, a présenté les premiers résultats en mai dernier. En voici les grandes lignes.



Sous la loupe des analystes, la publicité dans les boîtes à lettres.

Pour cette première étude, le courrier commercial des entreprises (courrier B to B, *Business to business*) a été exclu de l'enquête. Seul le courrier B to C, de l'annonceur vers le consommateur, a été pris en compte, qu'il soit adressé ou non adressé. L'analyse a porté sur l'intégralité des documents publicitaires récupérés à chaque ouverture des boîtes à lettres.

13 000 documents chaque semaine

L'équipe de TNS Media Intelligence a ainsi reçu, trié et analysé en moyenne 13 000 documents chaque semaine.

Elle a identifié les annonceurs et les produits émetteurs, comptabilisé la volumétrie des envois, qualifié les foyers destinataires, décrit le mécanisme de communication et analysé les principaux éléments constitutifs des

Souvent complémentaire, et très proche du consommateur

documents. En ce qui concerne le courrier adressé ont été enregistrés les bons de commande, les lettres personnalisées, les « *incentives* ». En ce qui concerne le courrier non adressé ont été pris en compte les formats de chèques ou de cartes promotionnelles.

Afin de ne pas priver les panélistes des offres publicitaires et petits cadeaux divers, ceux-ci ont eu à remplir un miniquestionnaire pour décrire les documents conservés et ne pas fausser l'enquête en cours.

Les opérations ont été valorisées « au coût de distribution équivalent achat d'espace ». La Poste a servi de référent, indiquant le barème pour les courriers adressés et le coût de dépôt dans les boîtes à lettres pour la publicité non adressée. Pour cette première année d'étude, ni la location d'adresses ni le distinguo entre opération de fidélisation ou opération de recrutement n'ont été pris en compte.

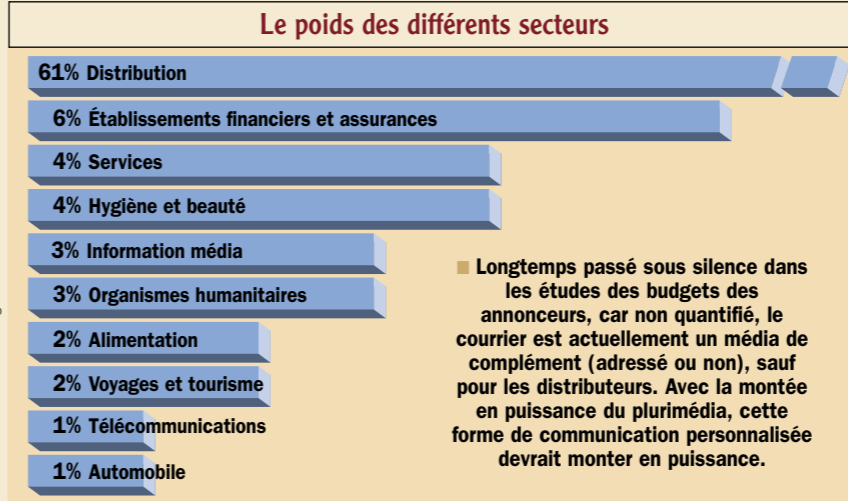
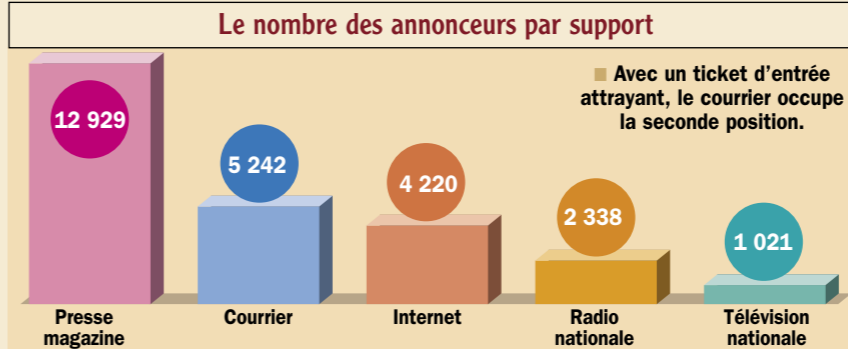
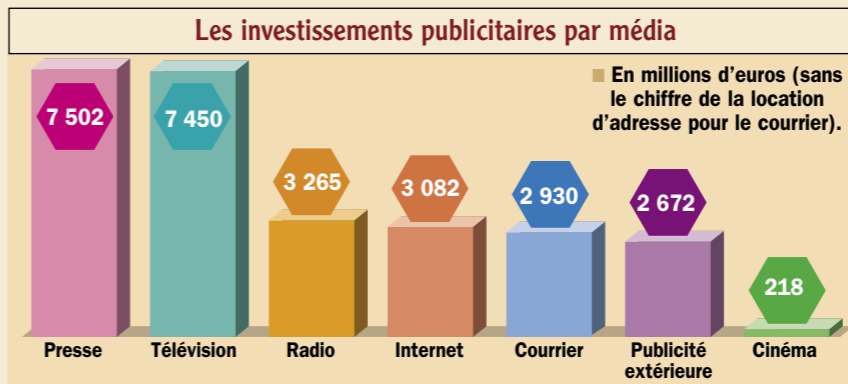
Si un total de plus de 5 200 annonceurs est présent sur ce mode de communication (qui arrive en deuxième place derrière la presse magazine, qui, sur la même période, mobilise 12 929 annonceurs contre 3 387 pour le non-adressé avec une duplication de 13%, soit 695 acteurs. À noter que 56% des annonceurs sont communs avec d'autres médias, contre 42% d'exclusifs pour 11% des recettes. Les principaux annonceurs participent pour 89% aux recettes brutes du courrier. Ainsi, le poids du média courrier s'établit à 2,930 milliards d'euros avec 62% pour l'adressé et un budget moyen de l'ordre de 700 000 euros par an (plus de 400 000 euros hors distribution) et 38% pour le non-adressé, soit environ 330 000 euros par an (plus de 140 000 euros hors distribution).

La distribution arrive en tête et réalise 61% des investissements. Viennent, en seconde position, les établissements financiers et les assurances (pour 6%), sachant que n'ont pas été valorisés les courriers accompagnant les relevés bancaires. En effet, les banques et les assurances utilisent les possibilités offertes par les papiers minces pour joindre à leurs envois, affranchis à un tarif simple, des imprimés promotionnels ou d'informations.

Un outil personnalisé

Personne ne sera étonné d'apprendre que le Top 10 du courrier adressé réunit dix véricistes et

La correspondance publicitaire en chiffres



Source: TNS Media Intelligence

Studio Belliard

Points de vue



Éric Troussier, directeur marketing chez TNS Media Intelligence

Il manquait une veille média courrier

Plus de la moitié des annonceurs sur le courrier investissent également sur d'autres médias. Il manquait donc une veille dédiée au courrier pour ce marché publicitaire qui ne disposait jusqu'à présent d'aucune donnée détaillée et chiffrée. Ce premier bilan montre l'efficacité de cet outil notamment dans des opérations de marketing direct de fidélisation. Alors que les frontières média-hors média ont disparu avec l'avènement des médias numériques et que les annonceurs conçoivent de plus en plus des stratégies globales de communication. Cette étude offre aux annonceurs et agences une connaissance de leurs univers élargis de concurrence publicitaire afin d'être opérationnels dans leurs prises de décision.



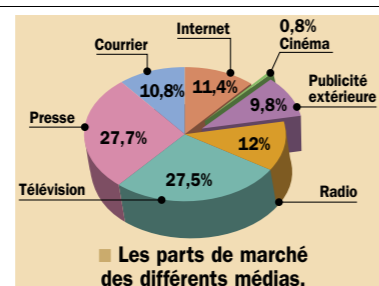
Guillaume Jean-Baptiste, commercial à l'imprimerie Boudard (Cachan, 94)

La personnalisation est à l'ordre du jour

L'imprimeur généraliste doit être de plus en plus à l'écoute de ses clients, car il lui faut proposer un service complet, voire décliner des solutions multiproduits. Lors de la préparation de mailings ou d'opération de marketing direct, nous pouvons les guider dans le choix du papier, de manière à ce que l'imprimé soit en adéquation avec le message à véhiculer. Papier haut de gamme, de création, pour un acteur du luxe, recyclé pour une société qui veut que sa sensibilité environnementale soit affirmée auprès de ses clients, enveloppes coordonnées et personnalisées. Une nouveauté: nous proposons maintenant à nos clients de nouvelles possibilités grâce à l'impression de données variables (images et textes) sur supports plastiques. Les domaines d'application sont multiples et variés.

La répartition des investissements publicitaires

Les éléments réunis lors de cette enquête (éléments cumulés d'avril 2007 à mars 2008) offrent aux annonceurs un supplément d'informations sur un média pour lequel ils avaient peu de visibilité. Ils ont désormais à leur disposition une analyse à 360° des investissements publicitaires et une véritable approche pour de nouvelles stratégies plurimédias.



L'étude nous éclaire sur le pouvoir du courrier au regard des grands médias. À noter que l'impact de

l'éco-contribution n'a pas été pris en compte, 60% des annonceurs semblant encore peu informés sur le sujet. Ainsi, le poids du média courrier (2,930 milliards d'euros) correspond à une part de marché qui est de 10,8% des investissements publicitaires.