

RÉINVENTER LE MÉDIA COURRIER

Si, par nature, la communication est une industrie le plus souvent avant-gardiste, elle doit faire face à des mutations accélérées guidées par l'émergence d'innovations digitales. Toute l'industrie historique doit repenser ses modèles, que ce soit les médias, les agences et les annonceurs soucieux de promouvoir leurs marques. Dans ce contexte de profond changement, le groupe La Poste doit relever le défi de la réinvention du courrier. Comment, en effet, vendre des campagnes de *marketing* direct imprimé, à l'heure de l'immédiateté, du partage, de la géolocalisation dynamique portés par des acteurs, tels que Google, Twitter ou Facebook ? Pour autant, le consommateur, qui doit être au cœur de la réflexion de cette réinvention nécessaire, sait faire la part des choses : il procède de lui-même aux arbitrages entre les médias tout au long de son parcours d'achat. L'enjeu consiste donc à savoir décrypter ces parcours et à proposer des solutions de communication alliant le meilleur du papier et le meilleur du numérique.

Par **Éric TROUSSET** *

INTRODUCTION

Comme beaucoup d'industries, avec la mutation des usages poussée par l'émergence de technologies dites digitales, le courrier papier doit faire face à un déclin des volumes distribués. Bien qu'anticipé par La Poste, le repli du courrier est désormais inéluctable, seule sa vitesse peut être infléchie. Les dépenses nettes des annonceurs (incluant les frais techniques, dont la

fabrication des documents) consacrées au courrier adressé publicitaire ont reculé de -7,5 % en 2013 par rapport à l'année précédente, qui était elle-même en recul de -5,2 % par rapport à 2011.

L'imprimé publicitaire (aussi dénommé imprimé sans adresse) a été un peu plus performant, avec -1,8 % en 2013 et +0,6 % en 2012, ce qui est malgré tout mieux que l'ensemble du marché publicitaire.

Cet inquiétant constat globalement baissier est le même dans l'ensemble des pays développés. Inquiétant est bien le mot qui convient, car, derrière cette industrie, ce sont des dizaines de milliers d'emplois qui sont concernés, des facteurs aux salariés des centres de tri en passant, bien évidemment, par l'encadrement.

* Directeur-général adjoint Marketing & Études de Mediapost Publicité.



Photo © André Tudela-Photographe LE GROUPE LA POSTE

« Bien qu'anticipé par La Poste, le repli du courrier est désormais inéluctable, seule sa vitesse peut être infléchie. », plateforme industrielle (de tri du) courrier (PIC) de Villeneuve-la-Garenne (Aisne).

Et ce phénomène concerne non seulement La Poste, le principal acteur historique, mais aussi les distributeurs d'imprimés publicitaires (Mediapost et Adrexo, en tête) et l'ensemble de la filière graphique : fabricants de papier, imprimeurs, routeurs, transporteurs et tous les acteurs qui contribuent, de près ou de loin, à cette industrie.

AUCUN MÉDIA N'A ENCORE JAMAIS DISPARU DU FAIT DE L'ARRIVÉE D'UN NOUVEAU MÉDIA

Maintenant, il convient d'analyser le phénomène de près pour se rendre compte du fait que le courrier n'est pas condamné à disparaître, mais, qu'en revanche, il est voué à se transformer. En effet, si l'émergence de nouvelles technologies a toujours suscité des craintes, l'histoire du monde moderne a bien montré que jamais un média n'a disparu au profit d'un autre. De nouveaux équilibres sont trouvés après une période de mutation : ainsi, la presse n'a pas disparu par suite de l'arrivée de la radio, dans les années 1930, ni de celle de la télévision, dans les années 1970 (période de démocratisation). Cette dernière ne disparaîtra pas non plus sous le poids de l'Internet. Et

encore aujourd'hui, l'affichage lui-même, après bien des vicissitudes, a traversé les siècles, passant de l'enseigne ornant le fronton des échoppes à des panneaux digitaux, voire interactifs, dans des centres commerciaux ultra modernes : il s'agit bien là d'une mutation, même si celle-ci s'est accélérée au cours des cinq dernières années pour préparer l'« après-collage d'affiches » !

LA CONNEXION DIGITALE N'EST PAS UNIVERSELLE

L'analyse des usages des nouvelles technologies montre la prééminence d'une fracture numérique, même si celle-ci semble se réduire progressivement.

En 2014, tous les Français n'ont pas encore accès à Internet (fixe) – près de 20 % de la population française ne dispose pas d'une connexion à leur domicile –, et encore moins à l'Internet mobile (seuls 37 % des Français équipés se connectent effectivement à Internet en mobilité).

Et même si les ventes de *smartphones* explosent (39 % de Français en étaient équipés à fin décembre 2013), et même s'il y a aujourd'hui beaucoup plus d'abonne-

ments mobiles en France que d'individus, tous les utilisateurs n'emploient pas forcément toutes les fonctionnalités offertes.

En 2014, le territoire français (pas la population) est encore loin d'être couvert à 100 % en réseau téléphonique mobile. Et encore, il n'est pas question, là, de réseaux 3G (voire 4G), mais simplement d'un réseau qui permette de téléphoner (voir l'enquête récente de *Que Choisir* sur les statistiques de l'ARCEP). Des pans entiers du territoire (y compris des villages) sont peu ou pas du tout couverts par certains opérateurs (les statistiques des différents opérateurs évoquent un taux de couverture de la population résidente, en oubliant la notion de mobilité !). Il en va de même pour l'Internet fixe, pour lequel seul un réseau dit en 512K étendu est accessible (dans ce cas, les nouvelles offres de contenus sont vite limitées par les capacités des réseaux). Ces deux phénomènes conjugués privent ainsi une partie de la population d'un accès facile et (relativement) peu coûteux à Internet.

Le second facteur qui va influencer la propagation des nouvelles technologies est leur capacité à rendre service sans faire peur, sans creuser de fossé entre les *early adopters* (expression chère aux experts *marketing*) et l'ensemble de la population. Or, là encore, force est de constater que les critères d'âge, de niveau d'éducation et de catégorie socio-professionnelle vont plus ou moins influencer le niveau des connexions à Internet. Certes, les jeunes générations s'y engouffrent plus facilement, mais il faut bien une, voire deux générations pour que certains usages soient banalisés... ou pour qu'une décision politique soit prise.

Cela a été le cas pour la télévision numérique terrestre (TNT), pour laquelle, à un moment donné, le choix a été fait de couper l'ancien système analogique au profit d'un nouveau système entièrement numérique (il a fallu malgré tout près d'une décennie pour y arriver).

En 2012 (les derniers chiffres disponibles, qui sont sans doute beaucoup plus faibles aujourd'hui), l'agence Havas Media avait mené une étude sur les Français déconnectés. Estimée à 9,5 millions d'individus, cette population présente quatre causes de déconnection : la peur d'Internet (39 %), l'âge (22 %), le niveau des revenus (20,5 %) et, enfin, la volonté de ne pas être connecté (18,5 %).

LE COURRIER, MÉDIA PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS

Dans ce contexte, loin d'une vision parisianiste qui a tendance à voir l'ensemble de la France à la pointe de l'innovation, *tweetant*, envoyant des *Vines* ou des *Snapchats*, le courrier papier relie encore des millions de Français à des institutions et à des marques. 90 % des Français relèvent le contenu de leur boîte aux lettres tous les jours. Un chiffre énorme qui reste encore relativement stable. Et pourtant, le courrier

interpersonnel a, quant à lui, bel et bien disparu, sauf en de rares occasions (vœux, faire-part...). Au final, outre le courrier administratif (de l'administration comme des entreprises de services, telles que les banques, les énergéticiens...), c'est bien majoritairement de la publicité que les Français vont trouver dans leurs boîtes aux lettres.

L'Institut d'études Kantar Media estime le nombre moyen des documents publicitaires (le courrier adressé et les imprimés publicitaires) reçus par foyer à 13 par semaine. Nous sommes bien loin des centaines de messages radio, télévisuels émis ou encore des centaines de bannières Internet « reçues » par les adeptes du Web.

Il existe donc une sorte de rituel autour de la boîte aux lettres. À cela s'ajoute le contenu publicitaire, qui a toujours été très centré sur des offres promotionnelles. Or, c'est bien cela qu'attendent les lecteurs de courriers : bénéficier des promotions, être informés des bons plans, des soldes, des ventes privées, autant de moyens permettant de doper le pouvoir d'achat.

Une autre étude de Kantar Media indique ainsi que le courrier est le média préféré des Français (29,5 % des citations), devant la télévision (27 %) et la presse magazine et Internet, à égalité (19 %).

Il faut étudier les populations de jeunes (de 15 à 24 ans) pour trouver une télévision et un Internet mieux notés que le courrier papier. L'explication est assez simple : le courrier propose un contrat de lecture qui laisse la main aux consommateurs. Ces derniers le feuilletent, le lisent, le parcourent quand bon leur semble. Ce média est choisi. C'est aussi le seul média pour lequel le consommateur peut apposer un autocollant « stop pub » sur sa boîte aux lettres pour éviter de recevoir des imprimés publicitaires. Nul autre média ne laisse cette faculté de choix. Enfin, hormis l'affichage, tous les autres médias proposent d'abord un contenu éditorial, la publicité n'étant là que pour financer ce même contenu. Elle peut paraître intrusive, car le moment où elle entre en contact avec le consommateur n'est pas choisi par celui-ci : la coupure publicitaire, les pages d'un quotidien ou d'un magazine sont là, quoiqu'il advienne. Le consommateur peut certes zapper, mais il aura néanmoins une sensation d'intrusion (ce qui ne signifie pas qu'au final la publicité n'est pas efficace, il s'agit seulement de la perception qu'en a le consommateur).

LE COURRIER, AUTREMENT

Un des enjeux de la filière courrier, sous l'impulsion de La Poste, a été de travailler au positionnement du courrier afin d'en faire un média qui soit reconnu comme tel par le marché publicitaire.

Pendant des décennies, les acteurs du marché ont séparé le monde en deux : les médias, d'un côté, et les hors-médias, de l'autre (les Anglo-saxons ayant une

terminologie encore plus péjorative, puisque le courrier est considéré par eux comme étant *below-the-line*. Or, le consommateur ne se pose pas toutes ces questions de catégorisation : il consomme certains médias, selon ses envies et ses possibilités. Il fait le tri dans la publicité qu'il a reçue et, au final, il gardera son libre-arbitre en matière d'achat et de non achat.

Et tout au long de son parcours d'achat (court pour certains produits de première nécessité, long pour les biens durables), ce sont bien les interactions entre les différents contacts qu'il aura eus avec les médias qui vont l'amener à exprimer une préférence pour une marque, puis à concrétiser un achat.

Forte de ce constat, La Poste a souhaité associer le mot *courrier* à celui de *média* afin que le courrier soit définitivement considéré au même titre que la télévision, la presse, la radio ou l'affichage. Bien évidemment, cela ne pouvait se décréter, et c'est bien pour cette raison qu'un plan d'action d'études et de communication a été mis en place. Une des innovations majeures a été le lancement, en mars 2011, d'un groupement d'intérêt économique (GIE) dénommé Balmétrie, qui a pour vocation de mesurer l'audience du média courrier.

Tous les médias ont leur outil de mesure de leur audience, la télévision, la radio ou Internet travaillent avec Médiamétrie, la presse avec Audipresse et l'affichage avec Affimétrie.

Désormais, Balmétrie porte les couleurs du média courrier. L'enjeu est de taille, car il s'agit ici de doter le courrier d'un attribut essentiel (l'audience) au moment où les annonceurs et les agences procèdent à des arbitrages budgétaires. Être perçu comme un média à part entière donne au courrier une chance de venir enrichir les réflexions stratégiques des marques, de contribuer à leur succès et ainsi de sortir de sa vocation historique de média d'activation traité séparément.

Bien évidemment changer des habitudes de travail demande du temps, mais cette étape essentielle est un pilier de la réinvention du courrier. C'est un élément de réassurance pour les annonceurs historiques du courrier et un élément incitatif pour trouver de nouveaux acteurs qui pourraient, quant à eux, contribuer à réduire le repli des volumes évoqué plus haut.

Mais au-delà de l'audience, bien d'autres actions sont menées par La Poste afin de contribuer à cette réinvention du média courrier : création d'une régie publicitaire (Mediapost Publicité), acquisition d'acteurs digitaux (sur lesquels nous reviendrons plus loin).

Enfin, de nombreuses études sont menées pour conforter et promouvoir la perception positive que les Français ont du média courrier, pour quantifier les interactions avec les autres médias et, enfin, pour mesurer l'efficacité des campagnes ayant pour objet le courrier. Toutes ces actions conjuguées (dont certaines sont menées parallèlement par des services postaux étrangers) visent à élargir le bassin de clients poten-

tiels, à faire revenir des clients perdus et à rassurer les annonceurs historiques tentés par le digital.

Et il n'est pas question ici de lutter contre les médias digitaux, mais bien de doter les décideurs de tous les éléments concrets et fiables leur permettant d'arbitrer en toute connaissance de cause, et non pour de mauvaises raisons (par exemple, opter pour le seul attrait de la nouveauté, ce qui peut être très loin des vrais attentes des consommateurs de la marque).

LE COURRIER, MÉDIA PREMIUM DE LA RELATION CLIENT

Dans un marché en déclin, même ralenti par de multiples initiatives, il convient de défendre sa valeur. Pour cela, l'autre volant de la stratégie a consisté à positionner le courrier en tant que média premium. Premium en matière de courrier adressé, car même s'il représente des coûts importants (de la fabrication à l'affranchissement), il permet de tisser une relation privilégiée avec les consommateurs : non intrusif (car choisi), valorisant le destinataire par sa personnalisation, son format, sa texture, sa capacité pédagogique, le courrier est indubitablement plus puissant et plus efficace que la communication digitale, qui est, elle, souvent plus intrusive, moins élaborée et plus « rentre dedans ».

Le courrier va donc être de plus en plus utilisé pour toucher des consommateurs qui sont soit des bons clients d'une marque (des clients réguliers, dont le panier moyen se situe dans la fourchette haute...), soit des prospects à fort potentiel, laissant les autres médias tenter de convaincre le « tout venant ».

Si ce positionnement ne contribuera pas à redresser les volumes à distribuer, il aura au moins le mérite de revaloriser le média courrier, de lui redonner du sens et peut-être même de l'ouvrir à de nouveaux acteurs. Ainsi, à titre d'exemple, quelques acteurs de la nouvelle économie, des e-commerçants *pure players* ne disposant d'aucun point de vente physique, ont pu faire l'expérience du fait que pour réactiver d'anciens « bons » clients devenus inactifs (et surtout ne répondant plus aux sollicitations digitales), il était possible de les surprendre tout d'abord, puis de les tenter, par la suite, après la réception d'un courrier papier les valorisant en leur proposant une offre tarifaire spécifique : c'est là une belle illustration de l'effet du positionnement du courrier en tant que média premium.

DEMAIN, UNE COMBINAISON DE CE QUE LE DIGITAL ET LE PAPIER ONT DE MEILLEUR

Au travers de Mediapost Communication, qui est une de ses filiales de diversification et de réinvention, La

Poste a pu, au cours des années 2010-2012, procéder à plusieurs acquisitions stratégiques tournées pour une partie d'entre elles vers des activités digitales : Cabestan, spécialiste de la gestion de campagnes multicanales, Mediaprism, leader français de la *data*, Adverline, éditeur et régie Internet, Sogec, spécialiste de la promotion, Vertical Mail, expert de campagnes *email b-to-b*.

En combinant ces expertises, il devient alors possible de créer de nouvelles possibilités de campagnes publicitaires intégrées, et donc d'imaginer des activités futures qui vont combiner des volets « digitaux » et « courrier ».

L'un des programmes phares de l'année 2013 a consisté à mettre en place des solutions de ciblage et d'adressage de messages réellement nouveaux, propulsant ainsi La Poste en acteur du *big data*.

Par exemple, en visitant le site d'un annonceur partenaire, il devient possible de détecter si l'internaute est déjà client de la marque (sans qu'il soit nécessaire de disposer de son identifiant), de calculer en temps réel sa valeur (qu'il soit client, en fonction de ses achats antérieurs, ou prospect, en lui attribuant une valeur calculée selon la méthode des jumeaux issus de la base clients), et donc de lui adresser le bon message au bon moment par le bon canal : certains produits au cycle d'achat long et à forte valeur (voyages, immobilier, automobiles, biens d'équipement...) méritent l'envoi d'un catalogue papier, qui permettra à l'internaute de prendre son temps, de partager en famille et de se décider en toute connaissance de cause.

D'autres produits correspondant davantage à des achats d'impulsion ne nécessiteront qu'un envoi de courriels ou d'une bannière Internet bien adaptée. C'est bien là la combinaison du meilleur du numérique (le temps réel, l'identification des profils permettant de proposer la meilleure offre possible, c'est-à-dire l'offre la mieux adaptée à l'individu) avec le meilleur du courrier (la force de l'écrit papier, la prise de recul), qui ouvre de nouvelles possibilités.

Ce n'est certes pas cette nouvelle activité qui va accroître fortement les volumes de courrier. En revanche, cela renforce son positionnement de média premium tout en ouvrant au groupe La Poste la possibilité de commercialiser de nouveaux médias (digitaux), et donc d'entamer, là encore, une mutation salutaire.

Le fait de disposer d'une force commerciale importante, bien implantée sur l'ensemble du territoire, est un atout indiscutable pour couvrir les grands comptes nationaux (comme le commerce de proximité) et être ainsi un acteur multicanal de l'économie française.

La réinvention du média courrier passe donc par l'intégration de solutions digitales à des solutions de courrier papier pour être au plus près de la réalité du consommateur, de ses attentes, de ses envies, et ce, dans le plus grand respect de sa vie privée.

Qui d'autre qu'un acteur comme La Poste (et ses filiales) pourrait intégrer au mieux cette valeur indispensable qu'est la confiance que les individus placent dans les marques qui communiquent, qu'ils en soient ou non les clients ?