

LE POUVOIR DU PAPIER



**Comment le courrier papier
reste hyper-pertinent dans un
monde digital**

**Lannoo
Campus**

D/2021/45/452 – ISBN 978-23-902-5176-7– NUR 803

Traduit du néerlandais : Malorie Moneaux
Design couverture et mise en pages : Atelier Steve Reynders

© Tatjana Raman, Katrien Merckx et les Editions Lannoo sa Tielt, 2022.
LannooCampus fait partie de la division livres et multimédia des Éditions Lannoo sa. Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut être reproduit, même partiellement, sous quelque forme que ce soit (photocopie, duplicateur, microfilm ou tout autre procédé analogique ou numérique) sans une autorisation écrite de l'éditeur.

Éditions LannooCampus
Vaartkom 41
3001 Louvain
Belgique
www.lannoocampus.com

Boîte aux lettres 2302
1100 DS Amsterdam
Pays-Bas

Table des matières

Avant-propos	9
Introduction	13

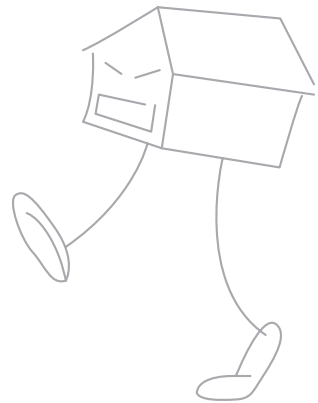
Partie 1 **Entrée en matière : un exercice de réflexion stratégique**

Chapitre 1	L'ad'titude, la disposition des consommateurs à l'égard des médias 19
	La vision d'Isabelle Moussiaux et de Frédéric Jadinon 41
	Que retenir de ce chapitre ? 43
Chapitre 2	<i>Pulse</i>, une étude à l'écoute du consommateur 45
	La vision d'Isabelle Moussiaux et de Katrien Bottez 64
	Que retenir de ce chapitre ? 67
Chapitre 3	Paper Reach, le courrier papier en quelques chiffres 69
	La vision de Hervé Van de Weyer et de Jo De Bruyn 83
	Que retenir de ce chapitre ? 85

Partie 2 **Un peu d'inspiration pour vous lancer**

Chapitre 4	Du contenu sur papier 89
	La vision de Hervé Van de Weyer et de Jeroen De Jong .. 106
	Que retenir de ce chapitre ? 109
Chapitre 5	La créativité dans le courrier papier 111
	La vision de Johan Vandepoel et de Katrien Bottez 153
	Que retenir de ce chapitre ? 155
Chapitre 6	Un voyage à travers les générations 157
	La vision de Hervé Van de Weyer, de Jo De Bruyn et de Jeroen De Jong..... 171
	Que retenir de ce chapitre ? 173

Partie 3	Quelques <u>conseils</u> pour une campagne réussie	
Chapitre 7	L'utilisation des données pour enrichir votre campagne.....	177
	La vision de Frédéric Jadinon et de Jeroen De Jong.....	193
	Que retenir de ce chapitre ?	195
Chapitre 8	Trucs et astuces pour un courrier papier parfait.....	197
	La vision de Jo De Bruyn, de Henny Van Gerwen et de Jeroen De Jong.....	247
	Que retenir de ce chapitre ?	249
Chapitre 9	Le chapitre de la durabilité.....	251
	Que retenir de ce chapitre ?	269
Partie 4	Comment <u>valoriser</u> votre campagne ?	
Chapitre 10	La confiance dans les médias	273
	La vision de Jeroen De Jong et de Frédéric Jadinon.....	284
	Que retenir de ce chapitre ?	285
Chapitre 11	Des marques qui font parler d'elles.....	287
	Que retenir de ce chapitre ?	299
Chapitre 12	Le ROI, pas que du bla-bla.....	301
	La vision de Frédéric Jadinon.....	325
	Que retenir de ce chapitre ?	325
	Remerciements Tatjana.....	326
	Remerciements Katrien	327
	À propos des auteurs.....	328
	Notes de fin/Sources	330



Avant-propos

Avant toute chose, bonjour !

Cher lecteur, chère lectrice, nous sommes enchantées de faire votre connaissance et ravies que vous preniez le temps de lire cet avant-propos !

Je dis « nous », car je n'ai pas écrit ce livre seule, mais avec mon amie et collègue Tatjana. Nous nous sommes rencontrées aux alentours de 2008, dans les couloirs de l'ancienne VM MTV, aujourd'hui connue sous le nom de DPG Media à la suite de plusieurs rachats.

Tatjana et moi avons toutes deux une vingtaine d'années d'expérience dans les médias, notamment à la radio, à la télévision, dans les magazines et les journaux, mais aussi en ligne. Et, pour vous dire la vérité, nous sommes toutes les deux accrocs aux réseaux sociaux. À cet égard, nous sommes de vraies millennials (même si nos dates de naissance ne s'y prêtent pas forcément, surtout la mienne). Notre smartphone est pour ainsi dire greffé à notre main. La publicité, par contre, nous préférons la recevoir dans notre boîte aux lettres !

Je l'admets, nous avons été ensorcelées par le pouvoir du papier. Oui, même nous ! Et j'ose affirmer que c'est également le cas pour Tatjana. Parce que c'est la réalité. Croyez-moi, après des années de travail dans le digital, je n'aurais jamais cru à un coup de foudre pour le papier. Pourtant aujourd'hui, en tant que coauteure de ce livre, j'écris sur mon amour de la publicité papier.

J'espère qu'avec ce livre nous parviendrons à vous transmettre une étincelle de ce coup de foudre, qui se muera peut-être en véritable histoire d'amour, car ce support le mérite. Votre marque aurait tout à gagner de l'introduction de ce beau et puissant support dans vos campagnes médias.

Nous avons écrit ce livre pour rappeler l'existence du courrier papier et encourager son utilisation. Si vous souhaitez en savoir plus sur les modalités d'envoi et connaître les différentes catégories de prix en fonction des tailles et des formats, je vous renvoie vers le Guide MassPost (<https://www.bpost.be/fr/masspost>).

Katrien



Écrire chacune un avant-propos était un choix délibéré. Les chapitres qui suivent sont rédigés de telle manière qu'il est impossible d'identifier qui a écrit quoi. C'est un « je » hypothétique qui s'adresse à vous. Mais comme nous voulions apporter une petite touche personnelle, nous avons fait une exception dans nos avant-propos respectifs.

Lorsque nous travaillions toutes les deux chez DPG Media, nous n'étions pas des collègues directes, mais nous faisons partie du même département de vente et de marketing. Même si nous ne nous parlions pas tous les jours, nous nous retrouvions régulièrement autour de nos centres d'intérêt communs.

Aujourd'hui, chez bpost, nous sommes des collègues plus proches et notre amitié a évolué. Nous sommes présentes l'une pour l'autre en cas de besoin, sans toutefois passer chaque minute ensemble. Katrien est la pipelette sociable, tandis que j'aime m'isoler pour profiter d'un peu de calme. Le plus bel aspect de notre amitié est que nous nous soutenons énormément l'une l'autre. Notre affinité mutuelle est grande et c'est précieux, surtout dans le monde de l'entreprise. Nous voulons réussir et voir l'autre réussir. *Le pouvoir du papier* en est un bel exemple.

En tant qu'expertes en médias chez bpost, nous intervenons régulièrement devant un grand nombre de personnes lors de séminaires et autres événements marketing. La graine de ce livre a été semée lors d'une séance où Katrien avait donné le meilleur d'elle-même. À la suite de quoi Bart Derwael – notre agent littéraire – est venu la trouver pour lui demander si elle avait déjà envisagé d'écrire un livre. Certes, nous en avons déjà discuté entre nous. Les livres marketing sont très populaires ces dernières années. Ils ouvrent souvent des portes qui, autrement, resteraient closes.

Cependant, cela nous semblait tellement inaccessible... Alors, quand Katrien a évoqué sa discussion avec Bart, je suis restée très calme. Je n'ai pas tout de suite brûlé d'enthousiasme: « Il faut le voir pour le croire ». Les introvertis ont ten-

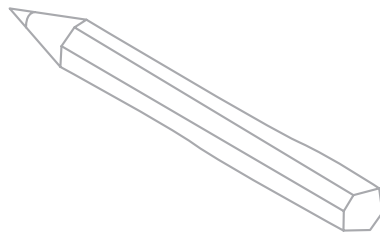
dance à croire que les personnes au profil plus sociable parlent beaucoup sans agir concrètement. *Mea culpa*, car j'ai dû ravalier ma méfiance lorsque j'ai moi-même rencontré Bart quelques mois plus tard, rencontre suivie d'un premier entretien avec LannooCampus. Katrien et moi formons un si beau tandem !

Si notre livre est né d'un projet personnel, il est bien sûr inextricablement lié à notre travail chez bpost. Nous avons pu compter sur le soutien de notre employeur, qui s'est avéré indispensable.

Comme je l'évoquais plus haut, l'émergence des livres marketing s'est accentuée au cours des dernières années. La majorité d'entre eux se penchent – logiquement – sur le digital. C'est ce qui rend *Le pouvoir du papier* tellement unique: il s'agit d'une bonne réponse et alternative au tout-digital. Pour Katrien et moi, il est important que le papier continue à revendiquer sa place afin que le paysage médiatique reste équilibré. Il n'y a rien de mal à utiliser des solutions digitales, mais un brin de papier peut faire une réelle différence.

Vous êtes un jeune marketeur ou une marketeuse expérimentée ? Vous étudiez le marketing ou la communication ? Vous travaillez au sein d'une agence de création, d'une agence média, pour une marque, ou vous dirigez une entreprise ? Si vous avez répondu « oui » à au moins une de ces questions, ce livre est susceptible de vous apporter un regard éclairé sur ce qui arrive dans votre boîte aux lettres. Bonne lecture !

Tatjana





Introduction

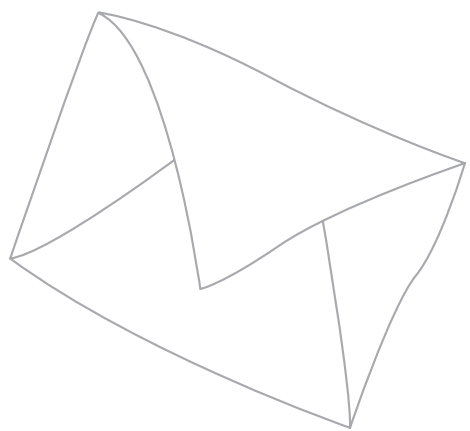
Ce livre est né d'un amour partagé pour la publicité comportant une touche de papier. Bien que nous soyons indubitablement des immigrantes digital et que nous souffrions d'une indéniable addiction à notre smartphone, nous aimons le papier sous toutes ses formes et couleurs. Depuis notre premier jour de travail, il y a une vingtaine d'années, la publicité est devenue notre passion. Bien sûr, les messages publicitaires nous agacent parfois, mais nous sommes fascinées par le processus d'introduction d'un nouveau produit sur le marché, qui consiste à convaincre les consommateurs grâce à une campagne publicitaire de qualité. Et justement, une telle « touche de papier » peut parfaitement trouver sa place dans une stratégie de communication.

Nous avons découvert que nous ne sommes pas les seules à affectionner le papier et la publicité. Cependant, la connaissance des canaux publicitaires classiques s'estompe progressivement au profit du digital, devenu une priorité absolue. Or, il existe une complémentarité étonnante entre les deux canaux. C'est pourquoi nous avons pensé qu'il était temps de vous partager nos connaissances et notre expérience acquises au cours des cinq dernières années chez bpost.

Tout au long de ce livre, nous parlons de « courrier papier ». Nous utilisons ce terme pour désigner tout ce qui arrive dans votre boîte aux lettres: courrier adressé, prospectus, missives informatives et – malheureusement – les factures. Cet ouvrage est truffé d'exemples de courriers papier (courriers adressés ou brochures non adressées) provenant de différents secteurs, pour le B2B et le B2C. Nous y avons également intégré des communications purement informatives, hormis les factures – même si personne n'y échappe.

Assurons-nous d'abord de bien parler de la même chose: on reconnaît un courrier adressé à l'adresse figurant sur le matériel imprimé. Un courrier adressé est envoyé à une ou plusieurs personnes. Le prospectus est quant à lui déposé dans votre boîte aux lettres sans aucune indication d'adresse. Le facteur en dépose un chez tout le monde lors de ses tournées, sauf dans les boîtes aux lettres de celles et ceux qui ne veulent pas recevoir de publicité. En bref, ce sont tous des exemples de courrier papier. Le cas échéant, nous spécifierons dans nos exemples de quel type de courrier papier il s'agit.

Gardez un œil sur votre boîte aux lettres ! Vous y trouverez certainement des courriers qui feront écho à ce que vous lirez dans ce livre. Dépassez votre première impression. Vous verrez qu'il n'y a pas que les brochures de supermarchés qui atterrissent dans votre boîte aux lettres. L'avantage du courrier papier est que vous pouvez l'utiliser pour tout type de produit, dans n'importe quel secteur. Et d'autant plus pour les produits ou services qui nécessitent des explications plus détaillées. Certaines missives surprennent petits et grands par leur originalité. Nous vous en dirons plus à ce sujet dans les chapitres suivants.

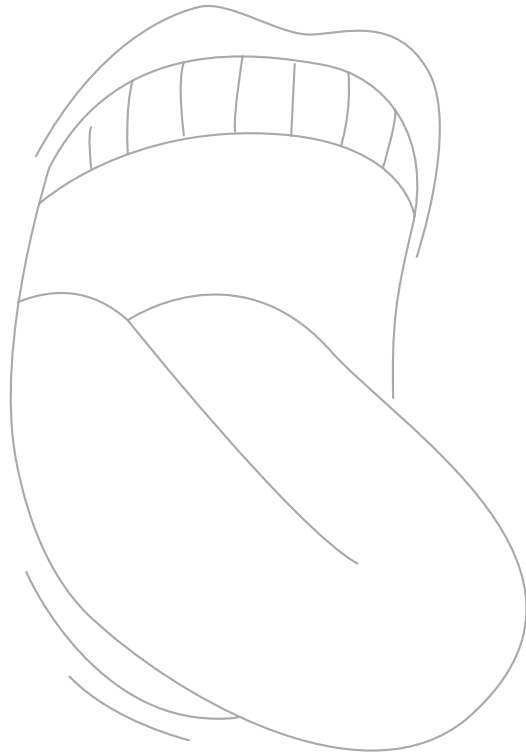


Partie 1

**Entrée en
matière:
un exercice
de réflexion
stratégique**

Chapitre 1

**L'ad'titude,
la disposition des
consommateurs
à l'égard des
médias**



Pour commencer, arrêtons-nous sur deux définitions.

l'attitude

nom féminin

Prononciation: [ati'ty:d]

Pluriel: attitude|s

Votre disposition à l'égard de quelque chose ou de quelqu'un, qui détermine également votre comportement.

l'ad'titude

nom féminin

Prononciation: [ati'ty:d]

Pluriel: ad'titude|s

La façon dont le consommateur considère la publicité et interagit avec elle.

Dans ce premier chapitre, je vais vous parler du comportement et de l'attitude des consommateurs à l'égard des différents médias. Comment l'*ad avoidance*, ou l'évitement publicitaire en français, affecte-t-il les différents médias ? À travers toute une série d'anecdotes, je vais définir quelques concepts. Par ailleurs, j'en dirai plus sur l'ad'titude, une étude visant à mieux comprendre le comportement des consommateurs face à la publicité et les techniques d'évitement qu'ils utilisent.

Il ne faut pas se mentir: si nous voulons élaborer des stratégies médias efficaces pour notre marque ou nos clients, l'*ad avoidance* est un élément dont nous devons tenir compte, étant donné son impact sur la portée de la publicité.

Une amatrice de pub, ou pas...

J'ai commencé mes études en communication avec l'intention de me diriger vers le journalisme, mais mon amour pour la publicité a rapidement pris le dessus. J'ai toujours aimé regarder les publicités à la télévision. Un jour, nous avons organisé un quiz lors d'une soirée Patro où il fallait deviner les logos des marques: vous devinez bien que j'ai battu tous les records !

Mais tout le monde est-il aussi friand de publicité que moi ? Si aujourd'hui encore j'aime regarder les publicités, quel qu'en soit le support, je dois admettre qu'il m'arrive parfois de les éviter. Parce qu'elles ne m'intéressent pas, parce qu'elles ne

me conviennent pas à ce moment-là, ou bien parce qu'elles sont omniprésentes. Vous vous reconnaissez dans cette description ?

Suis-je la seule à parfois éviter les publicités ? Est-ce que seuls les médias en ligne souffrent des *ad blockers*, les logiciels anti-pub ? L'étude Ad'titude Tracker a cherché à le savoir. Répétée régulièrement, elle permet de suivre l'évolution du comportement des consommateurs. Nous y reviendrons dans un instant.

L'*ad avoidance*: de quoi s'agit-il ?

Parlons digital. Même si je suis fan de courrier papier, je ne suis pas du tout opposée au digital, au contraire. *I love it*. Je dois même admettre que je suis un peu accro à mon smartphone. Mais ce n'est pas parce que le digital est à la mode et qu'il facilite certains aspects de nos vies qu'il doit régner en maître ou que l'approche digitale est la meilleure. Regardez par vous-même: combien d'e-mails importants se perdent parmi un tas de newsletters – de mode, pour ma part ? C'est d'autant plus ennuyeux lorsque l'e-mail perdu est une facture à payer. Je préfère recevoir celles-ci dans ma boîte aux lettres et mettre bien en évidence ces enveloppes à fenêtre tant redoutées. Cela m'évite d'oublier de payer la facture et de recevoir un rappel. Mais je m'égare. Revenons-en à nos moutons.

« *L'ad avoidance est le fait d'éviter la publicité, c'est-à-dire essayer d'éviter tout contact possible avec les publicités.* »

Le consommateur aux commandes

Revenons à l'ad'titude des consommateurs qui, quoi qu'on en dise, deviennent de plus en plus accros au digital. Je suis sûre que vous en faites partie. Savez-vous combien d'applications se trouvent sur votre smartphone ? Je parie que vous avez répondu par la négative. Elles sont nombreuses ; nous en utilisons toutes et tous. Parce que nous nous efforçons de nous faciliter la vie au maximum, tant sur le plan personnel que professionnel. Qui ne regarde pas Netflix ou n'est pas abonné(e) à un autre service de streaming en plus de sa télévision analogique ? Pouvoir regarder un nombre illimité de séries et de films, c'est tout de même commode, pas vrai ? Ce phénomène a même donné naissance à un nouveau verbe: binge-watcher. Je prétendais être immunisée contre cette pratique, jusqu'à cette