

# PRINT POWER

PRINTEMPS 2017 \_ PROMOUVOIR L'IMPRIMÉ EN EUROPE



## TOUT DANS LA TÊTE

LECTURE SUR PAPIER : DES EFFETS  
REMARQUABLES POUR LE CERVEAU

### QUESTION DE CONFIANCE

Le print, une bonne  
réponse aux fake news

### LA GÉNÉRATION TEXTE

La vérité sur la  
génération Z et le papier

### MAIS EST-CE QUE ÇA MARCHE ?

Mesurer l'efficacité  
de l'imprimé

### LIVRAISON SPÉCIALE

Technologie et bonnes  
idées font le succès du  
courrier adressé

 **PRINT  
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER



\* Consultez-nous, tout simplement

## Besoin d'un conseil pour choisir votre papier ?

Au début, Antalis c'était juste du papier. De simples feuilles de papier. Mais savez-vous qu'aujourd'hui Antalis distribue non seulement la plus large gamme de papiers destinés à l'imprimerie traditionnelle mais aussi les nouveaux papiers et supports spécifiquement adaptés aux presses numériques de dernière génération ? Antalis répond aux besoins de bien des entreprises comme la vôtre, dans le monde entier. Dans le domaine du papier pour l'imprimerie et le bureau comme dans celui des supports de communication visuelle, des solutions d'emballage ou encore des services logistiques. Pour découvrir tout ce que les femmes et les hommes d'Antalis peuvent faire pour vous, consultez Antalis, tout simplement.

[www.antalis.com](http://www.antalis.com)

antalis **EM**  
Just ask Antalis®

PAPIER POUR L'IMPRIMERIE ET LE BUREAU • SUPPORTS POUR LA COMMUNICATION VISUELLE • SOLUTIONS D'EMBALLAGE

# Commençons !

Les dernières nouvelles du monde de l'imprimé



**83% DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LE PAPIER EST PLUS AGRÉABLE À MANIPULER QUE D'AUTRES MÉDIAS**

## Les Français disent "oui" au papier

Interrogés sur leurs préférences de lecture, 86% des consommateurs français préfèrent le confort du papier à celui de l'écran. Par ailleurs, 83% estiment que le papier est plus agréable à manipuler que d'autres médias. Tels sont les résultats issus de l'enquête menée par Toluna pour Print Power en juillet 2016, sur la perception des consommateurs vis-à-vis du papier.

Au-delà du confort de lecture qu'il procure, le

papier reste encore pour près de la moitié des sondés un support rassurant. En effet, 48% associent le papier à une fonction de conservation, d'archivage et de sécurité tangible, et avouent avoir une certaine appréhension quant à une connexion internet non fiable. D'ailleurs, 81% des consommateurs souhaitent avoir le choix de recevoir des formulaires, factures ou encore relevés sous format papier, quand 59%

préféreraient passer au "tout numérique" estimant que le recours au papier relève du gaspillage. 40% des sondés envisagent même de changer de fournisseur si leur banque, entreprise de services ou de télécom ne leur offrait qu'un service 100% numérique. Préoccupés à 81% par l'impact de la fabrication et de l'impression du papier sur les forêts, les Français établissent hélas à tort un lien entre la diminution des forêts tropicales

et la fabrication du papier. Néanmoins, ils savent qu'une gestion responsable du papier est possible.

95% des personnes interrogées estiment que la recyclabilité est une caractéristique importante des produits respectueux de l'environnement. Et 91% conçoivent que lorsqu'ils sont produits, utilisés et recyclés de manière responsable, le papier et l'imprimé constituent un moyen écologique de communiquer.

## Trophées du Média Courrier 2016 : le palmarès

La 6ème édition des Trophées du Média Courrier a de nouveau été l'occasion de mettre en lumière des initiatives dans le marketing direct. En septembre 2016, plusieurs entreprises ont été récompensées pour leurs campagnes mêlant print et innovation. Le Grand Prix La Poste Solutions Business a été remis à Apicil. La mutuelle a imaginé un dispositif de réalité augmentée pour séduire ses prospects BtoB. Celui-ci se matérialise sous la forme d'un carnet : les destinataires scannent ce dernier avec leur smartphone pour découvrir la vidéo personnalisée d'un commercial d'Apicil,

proposant in fine de prendre rendez-vous. Le prix spécial du jury a été décerné à Fedrigoni France. Le fabricant de papiers de création a imaginé un mailing pour promouvoir la sortie d'un cahier de tendances dédié au papier noir. Ce triptyque imprimé sur du papier teinté dans la masse, qui combine plusieurs techniques d'ennoblissement du papier, est destiné aux graphistes, agences de communication et annonceurs. Les autres entreprises récompensées sont Axa (banque-assurance), l'Unicef (caritatif), Ferrero (grande consommation), Renault et Bio 3G (commerce), Domitys (services), et CA Sud étampoises et Sous-préfecture d'Etampes (collectivités).



## Parembusse. Le candidat du mouvement, qui laisse ses charentaises entre parenthèses.



### Ouibus part en campagne

La filiale du groupe SNCF, spécialisée dans les voyages en bus, a profité de l'actualité politique pour donner la parole à son candidat : Jean-Louis Parembusse. Pour 2017, ce chauffeur de bus souhaite "mettre la France sur la bonne route". Imaginée par l'agence Buzzman, l'opération s'apparente à un véritable dispositif politique : QG de campagne, affichage grand format, compte Twitter, mais aussi tractage à l'occasion de meetings d'autres "vrais candidats". Une campagne qui semblait porter ses fruits dès le démarrage : records d'engagement sur Twitter, avec un taux à 16,5%, plus de 1 200 retweets et plus de 2 500 utilisations du hashtag #EnRoutePour2017.

bus souhaite "mettre la France sur la bonne route". Imaginée par l'agence Buzzman, l'opération s'apparente à un véritable dispositif politique : QG de campagne, affichage grand format, compte Twitter, mais aussi tractage à l'occasion de meetings d'autres "vrais candidats". Une campagne qui semblait porter ses fruits dès le démarrage : records d'engagement sur Twitter, avec un taux à 16,5%, plus de 1 200 retweets et plus de 2 500 utilisations du hashtag #EnRoutePour2017.

## Likez plus pour voyager plus



### Grand'Mère joue le traducteur inter-générationnel

Pour que les jeunes et leurs aînés se comprennent mieux, mais aussi se créer une notoriété plus importante auprès de la nouvelle génération, la marque de café a créé Grand'Mère Translate. Avec l'aide de l'agence Brand Station, Grand'Mère a édité un dictionnaire papier traduisant plus de 200 expressions de jeunes pour les plus âgés. Dans la même logique, la marque a conçu une application iOS et Android pour permettre aux

plus jeunes de traduire le langage de leurs aînés. Pour le lancement, l'agence a imaginé quatre vidéos virales illustrant l'opération et un kit RP, comprenant le dictionnaire papier, envoyé à différents journalistes et blogueurs des secteurs généralistes, food, marketing et culture. Cette campagne a généré plus de 130 retombées médias (presse, radio, TV) et touché plus de 9 millions de contacts sans investissement média.



### DigiPrint allie papier et digital

Pour 85% des Français, l'utilisation combinée du papier et du digital permet de disposer de plus d'informations que sur un format papier seul. Par ailleurs, 65% estiment que l'alliance des deux valoriserait le papier. C'est en s'appuyant sur les résultats d'une étude conjointement menée avec l'Ifop que le spécialiste de l'impression, Electrogeloz,

annonce le lancement de DigiPrint. Cette application connecte le papier avec le Web. A partir de l'application, l'utilisateur peut flasher le support papier et accéder à des contenus digitaux : site internet, contacts, photos, vidéos, formulaire de contact, réseaux sociaux, géolocalisation d'un point de vente, événements synchronisés dans son agenda, etc. Au-delà d'apporter une exhaustivité d'information au travers de ces deux médias, Electrogeloz souligne la capacité de l'application à suivre le niveau d'utilisation d'un support imprimé en mesurant notamment combien de personnes on flashé l'image, quelles actions ont été les plus utilisées et où l'image a-t-elle été flashée.

« Dans le monde entier, des études montrent que l'engagement des lecteurs est plus fort avec un quotidien que sur les réseaux sociaux. C'est une donnée importante pour les publicitaires qui cherchent à capter l'attention des consommateurs. »  
Sir Martin Sorrell,  
Pdg de WPP



**47%**  
DES FRANÇAIS  
LISENT LA PRESSE  
SUR PAPIER.  
ACPM ONE GLOBAL,  
2016

## Le monde de l'imprimerie

Pour démontrer l'importance d'être connecté à Internet, Facebook, à par l'intermédiaire de sa fondation Internet.org, choisi de réaliser une création... print ! En tout, 10 visuels visent à sensibiliser sur le fait que la moitié de la population mondiale - dont des inventeurs, des réalisateurs, des écrivains, des étudiants, des musiciens ou encore des futurs programmeurs - n'a pas accès à Internet.



Avec StJohn's, Cultura donne une seconde vie à l'emballage cadeau qui, bien souvent, se retrouve rapidement à la poubelle. Pour Noël, 20 magasins de l'enseigne ont offert à leurs clients des pochettes cadeaux, créées par des designers et destinées à se transformer en origamis. Baptisée Kdorigami, cette collection s'est déclinée sous forme d'animaux : chien, pingouin, papillon et grenouille. L'opération a été relayée sur les réseaux sociaux et sur une page web dédiée.

Au Japon, le papier toilette revêt plusieurs utilités. L'opérateur mobile NTT Docomo a en effet imaginé, dans les toilettes de l'aéroport international de Narita à Tokyo, du papier nettoyant et désinfectant pour les écrans de smartphones, mais aussi imprimé avec des informations comme le WiFi et une application touristique pour visiter le pays.

Airbnb s'est associé avec le groupe média américain Hearst pour éditer Airbnb Magazine. Le support a été présenté lors de la convention des hôtes en novembre 2016. L'événement n'a pas été choisi par hasard : ce seront les "supers hôtes" eux-mêmes qui nourriront les éditions bi-annuelles. Chaque numéro (32 pages) sera consacré à une ville avec des idées de sorties et d'activités locales.



TOUCH IT...FEEL IT...LOVE IT.

# PRINT IN ACTION

31 Oct - 3 Nov  
NEC BIRMINGHAM UK

THE PREMIER EVENT FOR PRINT AND  
GRAPHIC ARTS PROFESSIONALS

VISITOR REGISTRATION  
NOW OPEN

REGISTER  
NOW

[www.ipex.org/register](http://www.ipex.org/register)

## Calendrier

### 30, 31 mai et 1er juin

#### Salon Graphitec

Graphitec est le salon de toute la communication graphique « de l'imprimé au multicanal », organisée par Infopromotions - Groupe Solutions. Il aura lieu les 30, 31 mai et 1er juin 2017 à Paris Expo Porte de Versailles. Cette 16ème édition réunira plus de 170 exposants de la filière graphique, 10 000 visiteurs professionnels - acteurs de l'industrie graphique et des prescripteurs tels que l'administration et les collectivités, entreprises hors filières graphiques, qui présenteront les dernières innovations.

+ Paris, [www.graphitec.com](http://www.graphitec.com)

### 17 au 24 juin

#### Cannes Lions

Comme chaque année, les Cannes Lions, festival international de la créativité, récompense les meilleures créations publicitaires du moment. L'édition 2017 se tient, comme d'habitude, à Cannes, du 17 au 24 juin. Cette grande messe internationale de la communication, du marketing, du divertissement, du design et de la technologie réunit plus de 90 pays qui assisteront à de nombreuses conférences, remises de prix, mais aussi soirées favorisant le networking.

+ Cannes, [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

### 21 septembre

#### Congrès international de l'imprimé sans adresse

Les principales agences et les professionnels européens de la publicité imprimée sans adresse se retrouvent cette année à Barcelone, le 21 septembre, pour échanger autour des innovations, des insights et tendances.

+ Barcelone, [www.doordropmedia.nl](http://www.doordropmedia.nl)

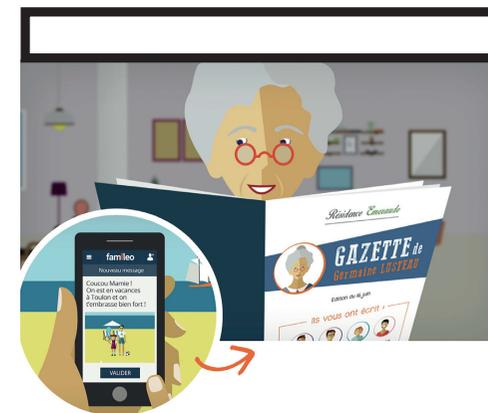
### 26, 27 et 28 septembre

#### Viscom Paris

Pendant trois jours, Porte de Versailles à Paris, près de 9 000 participants, professionnels du secteur, prescripteurs et annonceurs, viennent rencontrer 130 exposants couvrant l'ensemble de la filière de la communication visuelle : imprimeurs, signaléticiens, professionnels du textile promotionnel, graveurs, sérigraphes, standistes, prescripteurs : agences de communication, studios, décorateurs, architectes, etc. Cet événement est l'occasion de décrypter les nouvelles tendances, découvrir les innovations ou trouver des partenaires et porteurs de solution pour ses projets.

+ Paris, [www.viscom-paris.com/fr/Accueil](http://www.viscom-paris.com/fr/Accueil)

/ COMMENÇONS !



### Famileo reconnecte les familles

Le papier comme moyen de connecter les générations ? C'est le pari que s'est lancé Famileo. La start-up bretonne commercialise depuis 2015 une solution permettant d'associer digital et papier.

Le principe : envoyer une gazette papier personnalisée aux grands-parents rassemblant les événements marquants, messages et photos de leur famille publiée sur une plateforme digitale privée. Deux formules sont disponibles : la première s'adresse aux personnes âgées vivant à leur domicile, qui reçoivent la gazette au rythme souhaité (hebdomadaire, quinzomadaire, mensuel).

La seconde s'adresse aux maisons de retraite. En souscrivant à un abonnement global, l'établissement propose à ses résidents de recueillir sur la plateforme les messages et photos des enfants et petits-enfants et de les faire maquetter et imprimer. Il est également possible de recevoir les actualités de la maison de retraite sur plateforme digitale. L'objectif est de recréer du lien familial en s'adaptant aux besoins de chacun. Aujourd'hui, Famileo compte 600 établissements parmi ses clients et 14 000 utilisateurs.

### Carrefour et La Poste s'associent

Carrefour Media et Mediapost Publicité, régies publicitaires de Carrefour et de La Poste lancent "Shopper Mail". Cette nouvelle solution d'activation, dédiée aux annonceurs de la grande distribution, consiste à cibler les consommateurs en fonction de leurs comportements d'achats. Elle s'appuie sur la connaissance client de Carrefour reposant sur 14 millions de porteurs de cartes de fidélité actifs ces 12 derniers mois. Les annonceurs peuvent choisir entre différents formats de mailings, en fonction de leur problématique, de l'intégration éventuelle d'échantillons et du budget. C'est Mediapost Publicité qui prend en charge la conception du courrier, la création du mailing et la fabrication.



## Leaders d'opinion

**L**E MARKETING DIRECT existe encore et le support postal n'est pas fini. Certes les volumes des envois du papier courrier baissent drastiquement, néanmoins les annonceurs continuent à utiliser le marketing direct pour leur communications.

Certains qui avaient le choix de passer au tout e-mailing, en reviennent même. La raison : l'e-mail marketing enregistre des résultats moins performants, car les boîtes mail sont surchargées et il est plus compliqué d'émerger aujourd'hui aux côtés des autres marques. De plus, certaines entreprises, notamment dans l'univers du luxe, souhaitent se différencier avec des supports de plus grande qualité. Elles profitent du fait que les boîtes aux lettres soient moins inondées pour proposer des supports plus qualitatifs et mieux ciblés, et ainsi se distinguer.

En dehors du luxe, l'automobile continue aussi d'utiliser le papier, de même que le retail. Danone, pour sa part, dispose d'un programme relationnel (Dan'on) qui exploite judicieusement print et digital. Si la marque a fortement fait baisser les volumes papier, le nombre de mailings a, au contraire, augmenté et il est par contre beaucoup mieux ciblé. En effet, l'idée est de varier les supports et d'utiliser le marketing direct postal en travaillant en amont le ciblage en fonction de l'appétence au canal et du potentiel client. Si les consommateurs sont plus appétents au papier, on leur envoie un mailing, et inversement.

Aujourd'hui, cette stratégie est possible grâce au data mining. Les entreprises peuvent ainsi déterminer si le client est plus appétent au digital ou au print. La data est un très bon outil pour travailler le ciblage et optimiser le marketing direct, mais aussi personnaliser les supports papiers. Aux Etats-Unis, par exemple, Macy's conçoit, depuis 2011, des milliers de catalogues personnalisés et uniques. Si un client achète



**« La data est un très bon outil pour travailler le ciblage et optimiser le marketing direct, mais aussi personnaliser les supports papier. »**

plutôt des vêtements et des cosmétiques, le catalogue va proposer davantage ce type de produits. L'enseigne américaine a ainsi réalisé 30 000 versions différentes. En outre, selon les études menées par Kantar, les clients préférant la version print sont plus rentables que les clients qui reçoivent des newsletters ou des e-mails.

Désormais, de nombreuses marques misent sur la complémentarité entre le digital et le print. Elles conçoivent de plus en plus d'opérations multicanales avec des QR codes, des tags, de la réalité augmentée, etc. C'est ce que propose notamment Ikea. L'enseigne suédoise invite le lecteur, à scanner le catalogue papier avec son smartphone, afin de visualiser les meubles dans son propre intérieur. Ces opérations hybrides vraiment intéressantes prouvent que le print a trouvé sa place dans un nouvel écosystème où le digital permet de rendre l'expérience plus surprenante.

Yan Claessen, directeur général de Publicis ETO, et Athénaïs Rigault, directrice relation et expérience clients de l'UDA, notent que les marques ont diminué le volume global des communications papier. En revanche, ils s'accordent sur le fait que cette baisse contribue à un meilleur ciblage en fonction du profil du consommateur et, par conséquent, à une meilleure efficacité.

**E**N 2016, PRÈS DE 32 milliards d'euros ont été investis dans la communication. Par rapport à 2015, le courrier publicitaire a connu une baisse de -4% (moins importante qu'entre 2015 et 2014 où elle était de -7,5%), et l'imprimé sans adresse a progressé de 1,1%. Les professionnels ont tendance à considérer que la baisse sur le mailing va se stabiliser.

Globalement, le mailing papier reste stratégique pour les annonceurs. Ainsi, certains d'entre eux qui s'étaient concentrés sur le digital, effectuent un retour vers le papier, notamment vers le consumer magazine dans sa version print. D'autre part, de nouveaux secteurs comme le e-commerce se lancent dans l'impression de supports print. C'est le cas d'Amazon qui diffuse depuis trois ans maintenant un catalogue de jouets sur papier à l'occasion de Noël. Cependant, les volumes de mailings restent stables, car les annonceurs sont plutôt dans une logique de rationalisation. L'e-mailing coûte certes moins cher qu'un mailing, mais, par exemple, l'imprimé publicitaire, grâce à un ciblage optimisé reposant sur la data et la géolocalisation, peut se révéler très performant en adressant le bon message, à la bonne personne et au bon moment. La data a ainsi permis aux annonceurs d'être plus efficace et plus précis dans leurs envois de courriers adressés et non adressés : le contenu est personnalisé selon la cible, ses achats, sa localisation, son profil, et les volumes, affinés, pour un marketing plus pertinent et optimisé.

Sur le sujet des imprimés publicitaires, nul doute par ailleurs qu'ils soient efficaces notamment pour créer du trafic en magasin. Certes E.Leclerc annonce 0% de prospectus en 2020 mais au regard de l'efficacité du media, il paraît improbable qu'ils soient totalement supprimés par les distributeurs. La version print est complémentaire de la version digitale, et les volumes sont, en plus, aujourd'hui optimisés. Selon CSA



**« 89% des Français, après avoir reçu un imprimé publicitaire, se sont déjà rendus dans un magasin dans lequel ils ont l'habitude d'aller. »**

Dans le secteur du luxe par exemple, les entreprises démontrent un bel effort dans la créativité et le travail artistique. En tant que cliente de Diptyque, parfumeur, je reçois régulièrement de magnifiques mailings que je conserve. Les consommateurs le perçoivent comme un cadeau offert par la marque : cela crée du relationnel et de l'émotionnel.

Autre support considéré comme un cadeau, l'échantillonnage révèle lui-aussi une très grande efficacité. Lorsque Milka a réalisé son opération "Le dernier carré", plusieurs dizaines de milliers de personnes ont montré leur intérêt en s'inscrivant sur le site événementiel. Le principe de la campagne : vendre 13 millions de tablettes avec un carré en moins (mais toujours avec le même poids de chocolat). Les consommateurs pouvaient renseigner l'adresse postale du destinataire du carré manquant sur le site dédié. Celui-ci recevait quelques semaines après le carré manquant par voie postale, accompagné d'une cartonnnette avec un petit mot d'accompagnement rédigé au préalable par l'expéditeur sur le site. Une très belle opération, donc, mixant print et digital !

Pas de doute, le mailing papier a encore de beaux jours devant lui !



Chez Nespresso, le magazine interne est un événement en soi. La sortie annuelle du magazine, baptisé The Big Nes, se conçoit comme l'un des temps forts de la vie de l'entreprise. Chaque année, le support dédié à un sujet en phase avec la ligne stratégique de l'entreprise, change de look pour surprendre les collaborateurs.

—  
Par Claire Morel

N

ESPRESSO FRANCE reste encore une jeune marque : elle vient de fêter ses 25 ans en 2016. Sylvain Lozina, chargé de la communication interne, a vu l'entreprise grandir. "Cela fait 23 ans que j'y travaille, et quand je suis arrivé, il y avait 20 personnes ; aujourd'hui, nous sommes 1400 collaborateurs." Pour faire vivre cette communauté et nourrir sa connaissance de l'entreprise, quatre temps forts – dont la sortie du magazine interne – sont organisés chaque année.

**Remis en main propre**

The Big Nes, créé il y a cinq ans, est remis en main propre par les managers au début de l'automne. "C'est un choix de ne pas l'envoyer par courrier, et d'en faire un acte managérial, de façon à marquer les esprits une fois par an", explique Sylvain Lozina. Conçu par l'agence éditoriale Bergamote, ce numéro annuel participe à la communication des enjeux de l'entreprise et aborde la problématique stratégique de l'année. Celle-ci est présentée en janvier, lors du "webcast", prise de parole de la direction générale qui consiste à annoncer les axes stratégiques de l'année. Elle est reprise à l'occasion des "Blend Dates", en juin, l'université d'été de l'entreprise où 80% des collaborateurs se retrouvent pour échanger autour d'ateliers et d'une soirée. Elle est également abordée lors des "Strategic Meetings", réunions corporatives où les membres du comité de direction présentent les différents sujets et



répondent aux questions des collaborateurs. "The Big Nes a un rôle primordial dans le développement de notre culture corporate. C'est important que les collaborateurs puissent s'identifier à l'entreprise dans laquelle ils travaillent, qu'ils en connaissent les enjeux, mais aussi qu'ils sortent de leur quotidien en prenant de la hauteur", souligne Sylvain Lozina.

**Une direction impliquée**

En 2016, la grande thématique était l'omnicanal relationnel. "C'est amusant de parler d'omnicanal sur un support papier. Mais justement, le magazine participe en interne à une stratégie de communication omnicanales", poursuit Sylvain Lozina. En effet, au-delà des différents événements physiques et du magazine, l'entreprise vient de lancer un réseau social interne digital. Un dispositif plurimédia qui favorise les échanges. Dans l'édition 2016, l'un des objectifs consistait à questionner les pratiques des collaborateurs dans leur vie privée et dans leur vie professionnelle pour réduire l'écart de perception "théorique" de l'omnicanal, considérant qu'il s'inscrit déjà dans leur quotidien. C'est pourquoi la conception du magazine repose sur une démarche collaborative où les équipes sont sollicitées via l'ensemble des outils de communication interne. Et la direction n'est pas en reste. Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France, prend la parole, mais contribue aussi au

Interrogés à l'occasion d'un questionnaire de satisfaction, 70% des collaborateurs ont attribué une note de 8 à 10 sur 10 au magazine.

contenu. Dans le numéro sur l'omnicanal, il évoque, avec l'utilisation du "je", son expérience dans plusieurs cafés new-yorkais. Ces découvertes, qui suscitent des interrogations sur le modèle de Nespresso, interpellent directement les collaborateurs, invités à engager la conversation sur le réseau social interne. "Le magazine est aussi l'occasion pour Arnaud Deschamps de s'adresser aux collaborateurs de façon directe et franche ; d'ailleurs il est l'instigateur des Blend Dates (université d'été) et de The Big Nes, car il croit beaucoup à la communication interne", indique Sylvain Lozina.

**Un magazine singulier**

Chaque année, le magazine se réinvente, tant au niveau de la forme que du fond, autour d'un grand sujet. "Nous devons repartir tous les ans d'une page vierge pour imaginer un magazine singulier, qui ne ressemble à aucun autre et suscite la fierté d'appartenance. Chaque sujet, bien qu'inscrit dans une charte graphique, bénéficie d'un traitement original, dicté par le fond des informations à traiter. La couverture a cet aspect graphique fort et cohérent avec la marque, autour du noir et de la pastille dorée sérigraphiée, décrit Aurélie Laglantine, directrice associée de l'agence Bergamote. En 2015, le magazine dédié au développement durable, arborait un look, une pagination et un format différents de 2016. A quoi ressemblera l'édition 2017 ? Réponse en octobre prochain...



Ce numéro annuel participe à la communication des enjeux de l'entreprise et aborde la problématique stratégique de l'année.

## MAIF Social Club, un magazine collaboratif et communautaire

Créer un écosystème print et digital, c'est la démarche de la MAIF, assureur militant, qui depuis sa création, communique auprès de ses sociétaires dans son magazine. Refondue en 2016, la nouvelle formule conserve sa culture collaborative et communautaire, tout en adoptant les codes de la presse actuelle.

—  
Par Claire Morel



1. Audience et fiabilité

Chaque jour, 438 des Français de plus de 15 ans lisent au moins un quotidien, selon l'étude annuelle Audipresse One. En outre, les quotidiens changent de main deux fois en moyenne. Non seulement les journaux touchent des millions de personnes couvrant un large éventail d'âges, mais de plus les différents rubriques, suppléments et choix de papier permettent aux annonceurs de toucher des cibles spécifiques.

2. L'attention portée aux quotidiens

Pour la plupart des gens, les journaux diffusent les informations les plus fiables, et les relais d'opinion les plus crédibles. Selon Ipsos, le temps de lecture moyen des quotidiens payants s'élève à 1h20 et 918 des lecteurs prennent réellement le temps de lire plutôt que de lire de manière opportuniste à leurs moments perdus.

3. Connexion émotionnelle

Les recherches ont démontré que la publicité diffusée dans les journaux suscite une forte adhésion émotionnelle. Les tests témoignent d'une adhésion plus forte à l'égard de la publicité imprimée vs diffusée en TV.

4. Attirance universelle

Les journaux ont compris que pour prospérer dans un monde multimédia, ils doivent offrir une large variété de contenus. Cela signifie que quelle que soit la marque, elle doit toujours évoluer au milieu d'un contenu qui la valorise.

5. Faible délai d'insertion

Le fichier publicitaire pouvant être transmis au tout dernier moment avant l'impression, cela signifie que la presse constitue l'unique média au sein duquel une marque peut créer son annonce un jour et dès le lendemain, la rendre visible auprès de la moitié de la population adulte du pays entier.

6. Intégration

Les études démontrent que les journaux ont la formidable capacité de conduire les lecteurs vers les sites des annonceurs, démontrant ainsi les atouts du crossmédia quand il associe les vecteurs de communication online et offline.

7. Efficacité

Les journaux fournissent des réponses immédiates aux marques, dans la mesure où leur publicité est exposée auprès de sa cible dès le jour de parution. Comparés aux autres médias, les coûts de production des journaux sont bas.



« On écoute les médias d'information un vieux ami qui vous donnerait une opinion fiable. Nous avons une relation affective au média dont la personnalité nous plaît, il a le pouvoir de nous persuader d'agir »  
Katrina Lowes, responsable du marketing, Vodafone Global Enterprise

Intermarché

Habitué à communiquer dans les médias pour ses prises de parole ("les fruits moches" ou la ligne "producteur-commerçant") Intermarché a tenu à remercier ses clients dans le Parisien. Sous la forme d'une lettre publiée en début d'année 2017, le message est à la fois l'occasion de remercier les clients de l'avoir élu distributeur préféré des Français pour la sixième année consécutive et de leur souhaiter une bonne année.

L'enseigne du groupement des Mousquetaires qui compte plus de 1800 supermarchés et hypermarchés en France, et 2ème distributeur indépendant en France, s'adresse dans cette lettre à tous ses clients via une succession de clin d'oeil, dont "A ceux qui arrivent à la fermeture, mais qui promis n'en ont que pour une seconde". L'annonce a également été publiée sur la page Facebook de l'enseigne qui a enregistré plus de 3200 likes et de 850 partages.

95 %

des Français lisent chaque mois au moins un quotidien ou un magazine, soit 49,5 millions de lecteurs. ACPM Etude One, 2015

1. Formidable audience

Avec plus de 50 000 titres en Europe, la presse constitue l'un des supports médias les plus diffusés au monde. En France, la presse compte 49,8 millions de lecteurs chaque mois selon Audipresse, à raison de 6,4 titres lus par individu, un chiffre en progression de 0,28 sur l'année glissante 2012-2013. On le sait peu mais les hyperconnectés sont aussi les plus gros consommateurs de presse papier (7 titres par individu).

2. Ciblage précis

Chaque magazine est spécialisé dans un domaine, il atteint une catégorie démographique particulière ou une communauté d'intérêt qui seront totalement concernées par une publicité pertinente ou des contenus de marque adaptés.

3. Lecteur concentré

La lecture d'un magazine implique une forte concentration et suppose le même degré d'attention qu'il s'agisse de la lecture du contenu rédactionnel ou des annonces publicitaires.

4. Le facteur confiance

Le magazine s'impose comme l'ami de confiance d'un lectorat fidèle. Toute marque qui s'y associe peut bénéficier du même capital confiance et ainsi promouvoir une relation singulière à travers ce lien.

5. Intégration

En moyenne, pour plus de la moitié des lecteurs, la pub magazine est incitative, une appréciation qui peut être optimisée si l'annonce fait partie d'une campagne plus vaste. Par exemple la notoriété d'une marque peut alors être doublée.

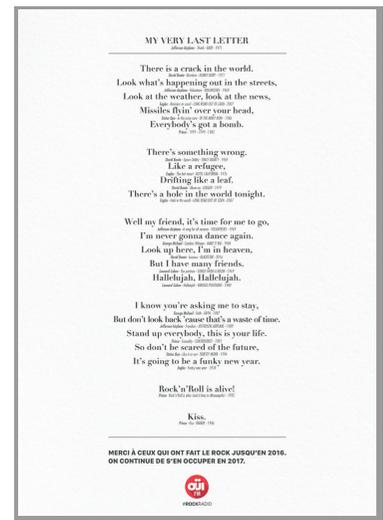
6. Génératrice de notoriété

Les recherches montrent que la notoriété générée par les magazines est équivalente à celle que procure le média TV. Cela dit, les investissements en presse mag étant beaucoup plus faibles, ils procurent logiquement un rapport coût-efficacité beaucoup plus attractif.

7. Déclanche les ventes

Les recherches montrent que les magazines constituent de puissants outils d'incitation à l'achat. Selon le SEPM, les magazines donnent envie de consommer pour 58% des lecteurs (vs 38 pour la TV) et le mix print-web amène les lecteurs sur le lieu de vente pour l'achat (538) ou l'essai (528).

« L'imprimé, qu'il s'agisse d'un livre ou d'un journal, est l'un des derniers médias auxquels les gens accordent 100 % de leur attention »  
Steven Kotak, Pdg de Bauer Media Group USA



Ouï FM

Parce que l'année 2016 a été marquée par de nombreuses disparitions de légendes de la musique et notamment du rock (David Bowie, Leonard Cohen, Prince, George Michael, Rick Parfitt, Glenn Frey et Paul Kantner), Ouï FM a décidé de leur rendre hommage. Avec l'agence CLM BBDO, la radio a souhaité affirmer son positionnement rock en réalisant un visuel sous forme de lettre d'adieu « My Very Last Letter ».

Écrite uniquement avec des paroles extraites des morceaux de ces artistes, la lettre se construit en trois parties. Elle souligne dans un premier temps l'état de la société en 2016, la disparition des légendes, puis un message d'espoir pour l'avenir. La lettre, diffusée d'abord sur les réseaux sociaux en fin d'année, a ensuite été publiée en janvier dans la presse musicale et culturelle ainsi qu'en affichage dans des lieux culturels.

5,6

C'est le nombre de titres que les Français lisent en moyenne. Ce sont les femmes qui lisent le plus de magazines avec une moyenne de 6,1 titres. ACPM Etude One, 2015

1\_ La réception

Le courrier adressé pénètre dans l'intimité d'une maison et il est découvert de manière personnelle. Cela procure à la marque beaucoup plus de temps avec ses consommateurs auquel elle permet de découvrir, au moment de leur choix, les informations qu'elle souhaite leur délivrer.

2\_ Expérience sensorielle

La dimension physique du courrier perfectionne l'expérience de marque. Utiliser les sens de votre consommateur en les stimulant et les divertissant, les amène à se reconnecter à votre marque et provoquer une réaction.

3\_ Un marketing de précision

Le marketing relationnel fonctionne mieux lorsqu'il est pertinent aux yeux de celui qui le reçoit, avec un contenu sur mesure qui le touchera davantage. Les nouvelles techniques d'impression numérique favorisent une telle personnalisation. Comparativement aux autres médias, le courrier adressé a toutes les chances d'émerger : chaque personne ne reçoit que 12,1 courriers de ce type chaque semaine (BALmétrie).

4\_ Inciter à l'action

Des études récentes ont démontré l'efficacité durable du courrier adressé : 638 des personnes sont allées acheter en magasin et 49% ont passé une commande sur internet après la réception d'un courrier adressé, selon Mediapost.

5\_ Efficacité

Le courrier adressé est la forme la plus à même de provoquer une réponse du consommateur, avec une évaluation précise du coût au contact. Et comme il s'agit d'un objet tangible, il n'est pas exclu que le courrier adressé soit exposé à d'autres regards...

6\_ Créativité

Ce qui fait du courrier adressé un document unique, c'est qu'il peut être réalisé dans une large variété de formats, combinant différentes formes, tailles, couleurs et matières pour créer une expérience de marque à la fois surprenante et mémorable, qui restera dans la maison ou le bureau, des semaines, voire des mois.

7\_ Intégration

L'apport de nouvelles technologies comme les QR codes ou la réalité augmentée procure une transition toute trouvée entre le papier et le digital.



« Le courrier adressé est le nec plus ultra de la personnalisation. Il a un grand rôle à jouer »  
Pippa Glucklich,  
Pdg de Starcom

Print Power

La preuve par l'exemple. Telle est la stratégie de Print Power à l'occasion de sa campagne de mailing organisée avec La Poste. L'organisation a conçu l'envoi de deux courriers adressés à 6 000 directeurs marketing et agences de communication, envoyés à deux semaines d'écart. Le premier présente les avantages chiffrés de ce type de média. Quant au second, il comporte quatre exemples de campagnes réussies et récompensées aux Trophées Média Courrier 2016 (UNICEF,

Ferrero, Axa et Renault). L'utilisation de textures spéciales, de finitions, de techniques innovantes et de vernis sera exploitée pour montrer la façon dont le mailing peut être engageant. L'idée, en s'adressant directement aux professionnels de la communication qui ouvriront le mailing, consiste à leur prouver que le courrier adressé fonctionne et que si de grandes entreprises l'utilisent (parfois même leurs concurrents directs), c'est qu'il s'agit d'un moyen de communiquer à l'efficacité démontrée.

3

Un Français lit en moyenne 3 courriers adressés par semaine.  
4ème vague de résultats BALmétrie, 2015

1\_ Matière

Rien ne surpasse l'émotion suscitée par un magazine. Doté d'une facilité de transport et d'usage, chargé d'une dimension glamour, il offre au lecteur contrôle et divertissement dans un ensemble soigné.

2\_ Engagement

Les consumer magazines constituent le média le plus efficace pour engager vos clients, les divertir et les informer, tout en délivrant vos messages de marque.

3\_ Ciblage puissant

Par son infinité de choix éditoriaux, formats, contenus, un consumer magazine peut cibler n'importe quel type ou nombre de personnes, du spécialiste au grand public.

4\_ Efficacité

En matière d'efficacité, les consumer magazines obtiennent parmi les meilleurs résultats. Le print procure une indispensable garantie de mesurabilité répertoriant la notoriété de la marque, le tracking des ventes et le retour sur investissement en fonction des jours de parution.

5\_ Fidélité

L'un des motifs qui justifie le plus souvent le lancement d'un consumer magazine, concerne l'accroissement de la fidélisation, avec une marque en mesure d'imposer un rendez-vous régulier avec ses consommateurs.

6\_ Divertissement

Un magazine renforce la confiance du consommateur dans votre marque en offrant un excellent contenu à un faible coût pour eux, voire gratuitement. Divertissez-les et vous captez leur attention pour délivrer vos messages.

7\_ Contenu complexe

Le print fonctionne exceptionnellement bien lorsqu'il s'agit de délivrer des messages ou des contenus complexes. Si vous avez besoin de fournir des descriptions ou des informations détaillées, le consumer magazine demeure le support le plus performant.



« Le marketing de contenus révèle l'écart qui sépare les bons publicitaires de ceux qui ennuient leur public »  
Duncan Southgate,  
directeur mondial de la marque,  
Millward Brown

Procter & Gamble

Suite au succès de son magazine pratique féminin, Envie de plus (3,5 millions d'exemplaires par numéro et un taux de satisfaction des lecteurs de 80%), Procter & Gamble a confié la conception et réalisation d'un nouveau support à Prisma Media Solutions. Baptisé "Victoria", le nouveau magazine CRM européen du groupe est destiné aux femmes de plus de 50 ans. Ce nouveau support est

envoyé deux fois par an (mars et septembre) par courrier à une base de 3,5 millions de clientes. Comportant 44 pages, le contenu éditorial est ciblé sur les problématiques des cinquans autour de différentes rubriques: Bien-être, Mode et beauté, Vie de couple et famille, Loisirs et évasion... Procter & Gamble a confié la plateforme digitale www.victoria50.fr à une autre agence, qui reprend quelques uns des articles de la formule print.

38 millions

d'exemplaires de magazines de marque ont été imprimés en 2015.  
APCM, 2015

### 1\_Garantit le ROI

L'imprimé sans adresse provoque des résultats rapides et mesurables. Ces réponses montrent un retour sur investissement impressionnant. Une étude britannique montre que les imprimés sans adresse obtiennent des résultats trois fois supérieurs en termes de coût au contact, que la moyenne des autres médias (RDP Ltd).

### 2\_Média Mass Market

Le marketing direct non-adressé est l'unique réel média de masse accessible au marketeur, avec un taux d'aboutissement proche de 100%. Quels que soient les progrès accomplis par d'autres médias, c'est la seule méthode qui garantisse la livraison d'un pli entre les mains de millions de foyers. 86% des Français conservent au moins un type d'imprimés publicitaires sans nom ni adresse, selon TNS.

### 3\_Bon endroit

Le fait que les consommateurs reçoivent votre offre dans leur propre maison est crucial. Ils peuvent prendre connaissance de votre offre à leur rythme, et n'y sont jamais contraints.

### 4\_Ciblés si nécessaire

Le géomarketing permet de cibler et d'atteindre votre cible démographique en fonction de vos objectifs en collectant les données clients. Le géomarketing augmente de 1 à 15 le taux de remontées et réduit entre 15 et 50% le coût de la campagne.

### 5\_Créativité

De nombreuses marques mettent de leur côté toutes les chances d'être remarquées grâce au courrier non adressé, en utilisant des innovations comme les hologrammes, le papier parfumé, la 3D ou les pop-up.

### 6\_Echantillonnage

Installer votre produit directement dans la cuisine de vos prospects est un moyen formidable d'augmenter la notoriété de votre marque tout en amenant le consommateur à essayer votre produit. 70% des Français "apprécient beaucoup" les échantillons gratuits, selon une étude Mediaprism de 2013.

### 7\_Facilité d'intégration

Le courrier non adressé fonctionne encore mieux quand il fait partie d'une campagne intégrée, qui amène les gens à se connecter ou à appeler un numéro pour plus d'informations.



« Mieux cibler l'imprimé sans adresse, voilà ce qu'il nous faut pour aller de l'avant. C'est l'avenir, un avenir prometteur »  
David Beale,  
directeur général de  
MediaCom Response

### Pizza Hut

Afin de rendre sa communication plus performante, Pizza Hut a fait appel à Adrexo et à son offre d'Eye Tracking prédictif.

Cette solution est le fruit d'un partenariat entre Adrexo et les chercheurs de l'Université de Mons. La technique repose sur l'utilisation du logiciel Attention, basé sur un algorithme simulant une multitude de résultats d'analyse Eye Tracking réalisées en laboratoire. Elle permet de prédire l'attention visuelle et de

détecter les parcours, les points de fixation et le temps de fixation du regard. Après une première analyse, le prospectus de Pizza Hut a été conçu visuellement de façon optimale avec un résultat satisfaisant de 83%.

Cependant, Adrexo a conseillé de repositionner le logo vers une zone plus voyante, car celui-ci n'était pas assez visible. Ayant suivi cette recommandation, Pizza Hut a augmenté son score d'efficacité d'impact visuel à 90%.

# 69,8 %

des Français ont eu au moins un contact avec un imprimé publicitaire (prospectus, dépliant, flyer, catalogue... non-adressé).

Ipsos - CESP, 2015

### 1\_Accessible

Les atouts des catalogues imprimés résident dans leur facilité d'utilisation, le niveau de confiance qu'ils inspirent et leur accessibilité. Ils sont portatifs, aspirationnels et dessinés de manière à changer de main à de nombreuses reprises.

### 2\_Complet

Le catalogue est une source d'information poids plume et toujours disponible, qui résout la plupart des questions posées au fil de ses pages. Prix, aspect, couleur, taille, qualité ou encore performance sont tous délivrés en un clin d'œil.

### 3\_Techniquement séduisant

Concernant les produits haut de gamme, un catalogue offre l'opportunité d'introduire le consommateur dans l'univers de la marque, de lui offrir une expérience immersive en le faisant passer de l'autre côté de la vitrine.

### 4\_Construit la marque

Le catalogue offre à la marque le moyen de passer un temps considérable avec ses consommateurs, nourrissant ainsi ses valeurs tout comme leur relation.

### 5\_Opportunités de ciblage

L'envoi postal constituant la méthode de distribution principale des catalogues, le ciblage est un élément clé pour s'assurer d'atteindre les bons prospects.

### 6\_Fidélité à la marque

Un catalogue bien édité, qui reste fidèle à la marque, va procurer d'importants arguments en faveur d'un attachement fidèle. La satisfaction du consommateur est à la mesure de l'investissement consenti et de l'ambition déployée pour lui plaire.

### 7\_Mesure de l'efficacité

Travaillé en concomitance avec des opérations de marketing direct online ou sur mobile, le catalogue autorise une mesure rapide et précise des retours, ce qui constitue un avantage significatif pour les marketeurs.



« Les catalogues peuvent paraître vieux jeu mais les possibilités nouvelles d'évolution et leur apport au brand building en font un outil incontournable. Il n'est pas près de disparaître de la panoplie des boîtes aux lettres des consommateurs »  
Denise Lee Yohn,  
Harvard Business  
Review

### Cyrrillus

Utiliser le marketing prédictif pour personnaliser un catalogue. C'est ce qu'a testé Cyrrillus avec le "smartalog".

L'enseigne a fait appel à Nuukik, éditeur d'une solution de recommandation et de personnalisation du parcours d'achat, et Naos Publishing, spécialiste de la production de catalogues, pour proposer au client une sélection d'articles susceptibles de lui plaire, car inspirée de ses précédents achats et produits consultés en ligne.

Le destinataire reçoit donc un catalogue spécifique, créé à partir des données on et offline issues du e-commerce et de l'ensemble des canaux de l'enseigne.

L'objectif est de créer un nouveau produit de marketing direct, en complément du catalogue, destiné à créer de l'émotion.

Après avoir envoyé 100 000 exemplaires, dont 20 000 non personnalisés, l'enseigne a pu mesurer un véritable écart entre les deux panels en termes d'impact. Cette initiative a reçu un Paris Retail Award dans la catégorie CRM / lead au client.

# 211 millions

c'est le nombre d'exemplaires de l'édition 2017 du catalogue d'Ikea.

**Sylvain Cochetoux**

Membre du jury des Trophées Média Courrier 2016, le directeur marketing et commercial de Belambra évoque la force du support papier, et notamment du catalogue, dans la stratégie de sa marque.

**Quel a été votre ressenti par rapport aux initiatives présentées aux Trophées du média courrier ?**

Cela fait longtemps que je travaille dans le domaine du marketing direct et du marketing client - La Redoute, Club Med, Pierre & Vacances et ces entreprises se distinguent par leur capacité à s'adresser à leurs clients directement. Pourtant, j'ai été impressionné par la créativité et la variété des dossiers. C'est frappant de découvrir la capacité des entreprises à faire preuve d'innovation dans leurs messages sur le plan marketing et dans leur manière d'utiliser le papier.

**En tant que directeur marketing et commercial de Belambra, justement, quel est la place du support print dans votre stratégie ?**

Belambra étant une marque très orientée sur le digital - l'essentiel de nos ventes étant réalisé en direct via notre site internet, même si un certain nombre de clients web souhaitent conclure la transaction via notre call center - nous avons récemment voulu tester la suppression du catalogue papier. L'expérience a été menée pour la saison hivernale auprès d'une population CSP + a priori plus appétente à l'utilisation du canal web. Un premier segment a reçu le catalogue et l'ensemble de la communication digitale, et le second, minoritaire, n'a reçu



« Notre enjeu est de gagner la bataille de la table basse : faire en sorte que notre catalogue conserve la préférence parmi les autres supports dans le foyer »

que la communication digitale. Le taux de transformation sur ce dernier segment s'est révélé beaucoup moins élevé. D'ailleurs, nous n'avons pas renouvelé l'expérience, le résultat ayant été suffisamment flagrant. Belambra n'est pas une marque de consommation quotidienne : c'est pourquoi le catalogue reste un outil de référence. Notre enjeu est de gagner la bataille de la table basse : faire en sorte que notre catalogue conserve la préférence parmi les autres supports dans le foyer.

**L'omniprésence du digital dans l'environnement actuel a-t-il eu un impact sur la baisse du papier chez Belambra ?**

Depuis deux ans, nous avons obtenu plusieurs prix récompensant notre performance digitale. En parallèle, des pure-players comme Amazon créent leur catalogue de vente à distance. Le e-commerce n'est donc pas nécessairement en opposition avec la communication papier. Pour notre part, nous n'avons pas diminué le mailing, et paradoxalement, nous l'avons même intensifié tout en augmentant notre dispositif digital. Ce choix s'explique par le fait que les messages personnalisés adressés au clients - et non aux prospects - ont un impact puissant sur la fidélisation. Et nous le vérifions à chaque saison.

# Open New Worlds\*

## REDÉCOUVREZ LES COULEURS COMME SI VOUS NE LES AVIEZ JAMAIS VUES AVANT

Chez Ricoh, nous ouvrons de nouveaux horizons en matière de couleur, de définition et de qualité d'impression numérique pour tous. Avec des tailles de gouttes inférieures à 2 picolitres, un système jet d'encre multigoutte dynamique, ainsi qu'une technologie toner haut de gamme, les systèmes d'impression Ricoh permettent de produire des impressions exceptionnelles avec une qualité d'image incomparable.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [ricoh.fr](http://ricoh.fr)



Téléchargez notre application Clickable Paper et scannez cette page pour vous ouvrir à de nouveaux horizons.

\*Ouvrir de nouveaux horizons

**RICOH**  
imagine. change.