

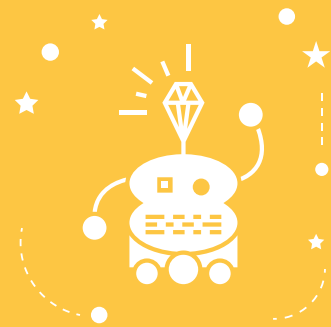
L'IMPORTANCE DU PAPIER

dans la communication



by
exaprint

FUN FACTS & COUPS DE CŒUR CRÉATIFS



LA FORÊT "FAIT POUSSER" LE PAPIER

L'INVERSE EST VRAI AUSSI

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture a dressé ce constat qui en surprendra plus d'un parmi nous : la superficie forestière en France a augmenté de plus de 11 000 km² entre 2005 et 2015. Même tendance sur le reste du continent, où la surface des forêts européennes augmente de l'équivalent de plus de 1500 terrains de football par jour !

VOUS AVEZ DU COURRIER ET VOUS AIMEZ ÇA !

Une étude baptisée "Paper Emotions" et menée pour le groupe La Poste a récemment entrepris de mesurer le ressenti des lecteurs depuis la découverte d'un courrier dans leur boîte aux lettres jusqu'à sa lecture. On y apprend qu'un geste a priori anodin recèle des trésors d'émotions positives. Vue, toucher, ouïe et même odorat sont stimulés de façon inconsciente par la découverte et la manipulation du papier, qu'un graphisme savamment étudié peut sublimer pour renforcer l'impact marketing visé. Sortent du lot : les enveloppes épaisses et les échantillons gratuits. Vous voilà mis au parfum !

LA BONNE IDÉE

LE PROMOFOLIO

Initiative intéressante que celle employée par le parc à thèmes dit "Parc du Petit Prince" pour accroître sa notoriété et booster ses ventes ! Le service marketing a en effet opté pour l'envoi massif (mais socio-démographiquement ciblé) d'un "promofolio", c'est-à-dire une plaquette de 4 pages dans laquelle s'insèrent des imprimés publicitaires distribués par leur opérateur de routage. La garantie d'être en Une des boîtes aux lettres, de fidéliser en offrant un bon de réduction et des modules ludiques (sudoku...) et d'être identifié comme média de masse, pas comme une simple pub. Royal... Pardon, princier !

TOUT NUMÉRIQUE

L'IMPORTANT

C'EST D'AVOIR LE CHOIX

Point commun entre nous Français et l'ensemble des consommateurs de toute l'Europe : l'attachement au droit de choisir (et de se rétracter) concernant un passage parfois forcé au « tout numérique ».

Dans $\frac{3}{4}$ des cas, ça nous agace !

CATALOGUE

REVIVAL

Obsolète le catalogue XXL ? Pas du tout ! Comme l'explique le pureplayer espagnol PuroMarketing, il a même le vent en poupe, pourvu qu'il ne ressemble pas à son ancêtre des années 80. Ce qui marche : éditorialiser le contenu et faire de sa sortie un évènement. C'est ainsi que l'on peut voir naître, par exemple, une fascination sans limite pour les meubles en kit...

PUBLICITÉ PAPIER, MÉDIA FAVORI POUR 60% DES EUROPÉENS

Du print ou du digital, quel média est le plus efficace ? On vous évitera de plancher 2 h sur le sujet en allant droit au but : la clé, c'est la complémentarité et, comme on la désigne dans notre jargon professionnel, le mix média. Si le dosage est bien sûr propre à l'appréciation de chacun, épargnons-nous ici les faux débats du type "Passer au digital, c'est sauver un arbre"... L'argument a depuis longtemps été réfuté puisque l'on sait aujourd'hui par exemple qu'au delà de 12 minutes de visionnage sur écran, la version papier de ce même document est plus écologique ! Encerclé par la technologie, le print pourrait se faire petit, mais alors que certains le croyaient en voie de disparition, il continue de séduire par son efficacité discrète, son engagement pour l'environnement, et sa capacité à intégrer le digital (Codes QR, Réalité Augmentée), à varier formats, graphisme et contenu, créer une émotion... **Pour 60 % des Européens, le prospectus est leur média favori¹, sans compter qu'il pousse 30 %**



d'entre nous à consommer davantage. Les experts parlent même d'un "lien affectif" avec le support papier. Saviez-vous qu'1 français sur 2 éprouve "un manque" quand il ne reçoit aucun courrier ? **Il semble aujourd'hui improbable d'imaginer une communication 100 % digitale.** Print et numérique doivent fonctionner ensemble pour optimiser les résultats. **Le nouveau défi :** concevoir des campagnes cross canal permettant une diffusion intelligente et qui mette à profit les avantages de chaque média.

*Baromètre Ipsos/Adrexo. ** (Etude réalisée en 2014 sur 22 pays en Europe auprès de 500 sondés dans chaque Etat par l'ELMA, l'association européenne du prospectus).



9/10

9 Français sur 10¹ déclarent avoir découvert un produit ou une marque **grâce à un courrier contenant un échantillon ou un coupon de réduction.**

Attention toutefois, pour que votre geste reste perçu comme un cadeau, la subtilité reste de mise.

*Étude « Paper Emotions » (Illigo pour La Poste-Mediapost Publicité)

CQFD

LE PAPIER A ENCORE DE BEAUX JOURS DEVANT LUI

36 % des internautes français ont téléchargé un ad-blocker sur leur ordinateur alors que seuls 18 % d'entre eux ont apposé un autocollant Stop-Pub sur leur boîte-à-lettres.

Etude BALmétrie 2018





LE PAPIER,

UNE BELLE (ET LONGUE) HISTOIRE

Né en Chine vers la fin du III^e siècle avant l'ère chrétienne, le papier aura vécu 1001 vies, affiché 1001 visages et prouvé 1001 fois son caractère indispensable à ses contemporains. Son secret de fabrication sera jalousement gardé par les Chinois pendant plusieurs siècles, conscients étaient-ils déjà du pouvoir que ce média, alors nouveau, pouvait représenter. Mais les Arabes sauront s'emparer de ses secrets de fabrication et les feront parvenir en Occident, ce qui donnera naissance à celle dont nous nous passerions difficilement aujourd'hui : la typographie. Merci Gutenberg ! Dès l'or, l'essor du "print" ne sera jamais démenti pour devenir l'industrie que nous connaissons. S'il se confronte depuis quelques années au géant technologique Internet, la dualité professée par les chantres du tout digital n'aura pas lieu. Bien sûr, l'apparition de moyens de communication 100 % digitaux aura grappillé des parts de marché (et envoyé valser au passage les archétypes de la communication), mais elle aura aussi poussé l'industrie du papier et de l'imprimerie à se réinventer. Nouveaux formats, nouvelles technologies, passerelles digitales, questionnement sur les fondamentaux d'une stratégie marketing... Pleinement envisagé comme un média de référence pour "passer un message", le papier innove, se met à nu et, sous la cellulose, dévoile sa fibre émotionnelle. Sa nouvelle révolution n'est pas industrielle, elle est culturelle.



3 IDÉES REÇUES

SUR LE MARKETING PAPIER

... À BALAYER D'UN REVERS DE LA MAIN !



LE PROSPECTUS, C'EST HAS-BEEN...

Faux. Pour 60 % des européens, il s'agit... de leur média gratuit favori ! L'Hexagone est même le 2^e plus gros distributeur de prospectus d'Europe avec un peu plus de 20 milliards d'imprimés publicitaires chaque année.

*Etude LSA-Conso 2015

L'enjeu : se distinguer dans la masse. Flyer, brochure, catalogue, courrier... À chaque outil sa force de frappe. Et ils ne sont pas forcément incompatibles entre eux ! Attention à cibler les destinataires et à s'assurer qu'ils acceptent d'être contactés par courrier, au risque de rigidifier le consommateur face au média papier.



LES JEUNES BOUDENT LA PUBLICITÉ PAPIER

C'est même tout le contraire !
Les 35-44 ans représentent 64 % des amateurs de prospectus publicitaires.

L'enjeu : Répondre aux attentes de cette clientèle sur-sollicitée et lui apporter la valeur ajoutée que le web ne lui offrira pas, sans pour autant oublier les + de 55 ans, qui sont 62 % à s'y intéresser. Premier facteur d'intérêt sur ces deux cibles : les promotions, à annoncer en première page.



LE PAPIER, C'EST SEULEMENT POUR COMMUNIQUER AUTOUR DE MOI

Ça se discute. Si les flyers et les affichages permanents sont souvent privilégiés en local (et le web plébiscité pour les marchés plus lointains ou globaux) la réflexion sur le choix de l'outil doit se faire en filigrane d'une réflexion marketing plus poussée.

L'enjeu : travailler en finesse pour établir un plan multicanal. Par exemple : identifier une cible via une pub 2.0, constituer un fichier dynamique à partir de la data récoltée, puis envoyer, par critère (sexe, secteur géographique...) une promotion par flyer, dépliant ou courrier, puis abonner les clients "actifs" à une revue promotionnelle épisodique...



EN QUÊTE DE SENS

Des géants de la vente par correspondance 100 % online qui se mettent à éditer des catalogues papiers, c'est certes cocasse, mais c'est surtout révélateur d'une chose : le papier est un média puissant au potentiel " émotion " fort et difficilement discutable.

À la question « *Préférez-vous recevoir un courrier dans votre boîte aux lettres ou par e-mail ?* », à peine 1 Français sur 5 (18 %) optera pour la version digitale, alors qu'**ils seront plus du double à accepter une sollicitation commerciale sur un support papier**. Jugée moins intrusive, plus personnelle, plus agréable, ou encore plus pratique, l'approche print démontre en réalité ce que nous avons parfois tendance

à oublier : nous sommes des êtres sensibles et notre quête de sens représente un terrain de jeu idéal pour les créatifs de tous bords.

L'ÉMOTION, LA NOUVELLE DONNÉE MARKETING ?

Tactile, olfactif, visuel, sonore... Comment un simple morceau de papier peut-il mettre autant de sens en éveil ? Peut-être parce qu'il est un support familier avec lequel

“ PAPIER VERNIS, PAILLETÉ OU MÉTALLISÉ, DÉCOUPE LASER... LE PAPIER FAIT SA RÉVOLUTION ET ABAT UNE NOUVELLE CARTE : SA CAPACITÉ À CRÉER LA SURPRISE ”

nous avons inconsciemment développé un lien fort. C'est ce que tend à démontrer une enquête commandée par le groupe La Poste auprès de l'institut Illigo. **Objectif :** comprendre et mesurer, en s'appuyant sur les neurosciences, le ressenti d'un lecteur qui reçoit un courrier. En ressort un attachement fort à ce geste du quotidien et un potentiel réceptif à tous ces petits détails qui n'en sont pas vraiment : format d'une enveloppe, grammage d'un flyer, couleur d'un papier... Egalement très puissant, le style graphique adopté. Autrement dit, le fond est important, mais la forme compte tout autant. L'envie d'ouvrir et de découvrir le contenu est même décuplée dans le cas d'un courrier adressé, nous apprend ensuite l'enquête, indiquant qu'il est perçu comme un signe d'attention et de reconnaissance, et qu'il devient un facteur de proximité avec la marque. **Palpable, le papier est un acte concret : une texture ou une découpe particulière participent à la mémorisation de la marque !** Tout comme l'usage de papier recyclé et la mention de certifications écoresponsables rassurent. On touche alors au 6^e sens, le sens moral.

LEUR TRUC EN +



LE FLYER ?

C'est un support pérenne, qui se conserve facilement et peut générer des contacts jusqu'à 3 mois après sa réception.



LA CARTE DE VISITE

Même effet avec l'avantage d'en dire un peu plus sur vos goûts et votre personnalité.



LE COURRIER ADRESSÉ ?

Il va droit au but. Enveloppé, il crée une attente sur le contenu. Il se révèle plus efficace (car plus subtil) auprès des cibles peu attentives aux messages publicitaires. Il peut s'envisager par envois successifs avec un ton évolutif.



L'AFFICHE

C'est un support créatif, artistique, au message bref et percutant. Idéal pour mettre en avant une promotion ou un événement.



LE DÉPLIANT ET LE CATALOGUE

Il permet à la fois de parler de vous et du/des produit(s). Un style graphique et éditorial soigné assorti d'une distribution ciblée le rendent redoutablement efficace.

CRÉATIF ET MALIN

Une enseigne de bricolage souhaite imposer son magasin, fraîchement implanté, face aux deux géants du secteur en France.

SON OBJECTIF : se faire connaître et reconnaître, générer du trafic qualifié et fidéliser sa clientèle.

SON OUTIL : le courrier adressé

SA STRATÉGIE : cibler “les nouveaux voisins”, c’est à dire les ménages qui viennent de s’installer dans les communes environnantes.

SON ASTUCE : un courrier qui tient en 2 paragraphes avec, au centre, un coupon de réduction de 20 %

en guise d’offre de bienvenue. Malin ! 8 Français sur 10 en sont friands.

SUR PLACE : proposition d’un programme de fidélité papier ET dématérialisé via application mobile. Le client pourra ainsi recevoir des notifications pour des promotions spéciales.

RÉSULTAT : stratégie marketing étudiée, support papier valorisé, approche néanmoins multicanale et personnalisée. Son panier sera multiplié par 6 !



UN CATALOGUE DE 160 GAMMES
Plus de 700 000 combinaisons de produits possibles



40 000 CLIENTS SATISFAITS
Expert de l'impression depuis 20 ans



PRESSÉ ? JE PENSE EXARUSH !
Ma commande produite en J+1



CONTRÔLE DE MES FICHIERS
GRATUIT, par des pros



UN TARIF TOUT COMPRIS
Finitions, impression, livraison : tout y est !

exaprint

l'atelier de tous les créatifs

Accueil téléphonique non-stop : 04 67 22 36 55
du lundi au vendredi de 8 h 30 à 19 h et le samedi de 9 h à 14 h
Facebook.com/exaprint - Business Plaza Bâtiment 2
159 rue de Thor - 34000 Montpellier - www.exaprint.fr

