



PANORAMA MONDIAL DES PRODUITS ET SERVICES DE MARKETING DIRECT

Rapport final

Publié par l'Union postale universelle (UPU)
BERNE (SUISSE)

Sauf indication contraire, les droits d'auteur de cette publication appartiennent à l'UPU. La reproduction est autorisée à des fins non commerciales, sous réserve de mentionner la source. Cette autorisation ne s'étend à aucun matériel identifié dans cette publication comme étant la propriété d'un tiers. L'autorisation de reproduire de tels éléments tiers doit être obtenue auprès des titulaires des droits d'auteur concernés.
Bureau international de l'UPU

Direction des opérations postales

Weltpoststrasse 4

3015 BERNE

SUISSE

Tél.: +41 31 350 31 11

Télécopie: +41 31 350 31 10

Adresse électronique: info@upu.int

Remerciements:

La Direction des opérations postales du Bureau international de l'UPU et, en particulier, Fredrick Omamo et Abby Bossart.

Imprimé en Suisse par les services d'impression
du Bureau international de l'UPU.

Copyright 2024 Union postale universelle. Tous droits réservés.

PANORAMA MONDIAL DES PRODUITS ET SERVICES DE MARKETING DIRECT

Rapport final

Soumis par Sia Partners. Le cabinet Sia Partners est seul responsable du contenu de ce rapport.

3 juin 2024

LISTE DES FIGURES

| | | |
|-----------|--|----|
| Figure 1 | Proportion du publipostage dans le mix du courrier (UPU, 2015-2022)..... | 11 |
| Figure 2 | Nombre moyen d'envois de la poste aux lettres déposés par habitant (UPU, 2019-2022)..... | 12 |
| Figure 3 | Proportion des envois transfrontaliers dans le mix publicitaire du publipostage (UPU, 2023)..... | 13 |
| Figure 4 | Évolution de la part des dépenses publicitaires (Statista, 2024)..... | 14 |
| Figure 5 | Dépenses publicitaires par média (Statista, 2023)..... | 15 |
| Figure 6 | Évolution de la messagerie directe (Statista, 2024)..... | 15 |
| Figure 7 | Volumes annuels moyens de courrier publicitaire international par région (2017-2021) (Forum pour le développement du marketing direct (FDMD), 2024)..... | 16 |
| Figure 8 | Évolution du courrier publicitaire national par région (base 100) (FDMD, 2024)..... | 16 |
| Figure 9 | Évolution de la part des dépenses en publicité numérique (Statista, 2024)..... | 17 |
| Figure 10 | Évolution du taux de croissance annuel composé (CAGR) des produits numériques (Statista, 2024)..... | 17 |
| Figure 11 | Évolution de la part des dépenses publicitaires (Statista, 2024)..... | 18 |
| Figure 12 | Retour sur investissement des campagnes publicitaires dans certains médias aux États-Unis d'Amérique en 2022 (Statista, 2022)..... | 19 |
| Figure 13 | Part des dépenses publicitaires par secteur (Statista, 2023)..... | 20 |
| Figure 14 | Acteurs clés du marketing direct..... | 23 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS

| | |
|-------------|---|
| CPC | Coût par clic |
| CRM | Gestion des relations avec la clientèle |
| DTS | Droits de tirage spéciaux |
| FDMD | Forum pour le développement du marketing direct |
| IPC | International Post Corporation |
| TCAC | Taux de croissance annuel composé |
| UE | Union européenne |

Tables des matières

| | |
|-------------------------------------|----|
| Liste des figures | 4 |
| Listes des abréviations | 4 |
| Résumé analytique | 7 |
| Contexte | 9 |
| Pratiques actuelles | 11 |
| Marchés, produits et services | 13 |
| Clients | 19 |
| Paysage concurrentiel | 20 |
| Futurs scénarios | 26 |
| Conclusion | 28 |
| Bibliographie et notes de fin | 30 |

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

L'objectif de ce rapport est de fournir un panorama mondial du marché des produits et services de marketing direct. L'étude repose sur une recherche primaire impliquant une enquête auprès de 32 opérateurs désignés et 12 experts du secteur ainsi qu'une recherche secondaire utilisant des bases de données sectorielles et la base de données de l'UPU.

Le paysage du marketing direct a subi des changements considérables, les canaux numériques devenant de plus en plus dominants. Financièrement, le marketing direct représentait 715,2 milliards de droits de tirage spéciaux (DTS) en 2022, avec une croissance annuelle de 9 % entre 2017 et 2022. Le marché devrait atteindre environ 974,3 milliards de DTS d'ici à la fin de 2028. Le publipostage représente 37,4 milliards de DTS (108 milliards d'articles livrés) et a augmenté de seulement 1,8 % par an au cours de la même période. En conséquence, la part de marché détenue par le publipostage est en déclin.

L'enquête a révélé que 45 % des opérateurs désignés ayant répondu ont identifié les services numériques comme leur principal service de marketing direct, tandis que 50 % d'entre eux ont noté que les clients passent souvent du média physique au média numérique. Le publipostage reste un marché substantiel, avec un volume mondial estimé à 108 milliards d'articles en 2021 et une valeur totale du marché de 37,4 milliards de DTS. Le publipostage reste significatif, notamment dans des régions comme l'Europe de l'Ouest et l'hémisphère occidental, où il joue un rôle plus important que dans des régions comme l'Afrique. Des facteurs tels que la culture du courrier, les infrastructures et la mobilité de la population contribuent à ces disparités géographiques. De

plus, la communication directe connaît une croissance limitée (+2,8 % de 2021 à 2024), y compris pour les courriers électroniques et la messagerie instantanée. La croissance provient des canaux d'affichage, des recherches et de médias sociaux.

Le publipostage transfrontalier reste un segment de niche, avec seulement 22 % des opérateurs désignés ayant réalisé une telle opération au cours des six derniers mois, principalement en raison d'un manque de stratégie claire couplé à des défis opérationnels. Le courrier publicitaire transfrontalier ne représente qu'une petite fraction du volume total de publipostage. Cette étude montre que les opérateurs désignés continuent de soutenir les produits de publipostage traditionnels, les brochures (jusqu'à 2 kg) et les cartes (jusqu'à 20 g) étant les articles les plus populaires. Au total, 89 % des opérateurs désignés acceptent les échantillons dans les produits de publipostage, en particulier sur les marchés ciblant les dons et les associations à but non lucratif.

Les retours recueillis lors de cette étude montrent que les biens de consommation courante sont le secteur consommant la plus grande part du budget média en 2023 (22 %), suivi par le commerce de détail (12 %) et le divertissement et les médias (8 %). Au total, 20 % des opérateurs désignés ont des offres ou des promotions dédiées à ces secteurs.

Pour prospérer dans le paysage en évolution du marketing direct, les opérateurs désignés doivent diversifier leur offre de services en intégrant davantage de solutions de marketing numérique en parallèle des services de courrier traditionnels. Les opérateurs désignés doivent tenir compte du contexte local du marché et adapter leur stra-

tégie en conséquence par une analyse produit par produit pour déterminer si le marché est en croissance ou déjà bien établi. Selon le niveau de la concurrence, les opérateurs désignés devront se positionner seuls ou avec un partenaire. Pour les campagnes transfrontalières, la collaboration entre opérateurs désignés est essentielle pour trouver les bons canaux sur les marchés à cibler. L'opérateur désigné local doit agir comme une interface avec les spécificités du marché local pour améliorer l'efficacité et l'efficacité des campagnes transfrontalières.

Le marché du publipostage doit évoluer du volume à la valeur avec une montée en gamme du publipostage et la fin des envois de masse. Pour faciliter cette transformation, les opérateurs désignés doivent donner la priorité à la collaboration avec d'autres opérateurs désignés pour l'accès aux données des destinataires et le suivi informatique/des données. Ils peuvent par la suite renforcer la pertinence du publipostage dans le cadre d'une campagne de marketing en l'intégrant dans la chaîne de valeur des agences de marketing et en élaborant des cas d'utilisation spécifiques à chaque secteur. De plus, en développant une plate-forme

d'autogestion pour la gestion de campagnes et en veillant à ce que les produits soient disponibles sur les principaux outils de marketing tels que les systèmes de gestion des relations avec la clientèle (CRM) et l'automatisation du marketing, les clients seront en mesure de maximiser l'efficacité de leurs initiatives de publipostage.

Pour le marché numérique, les opérateurs désignés doivent élaborer des services multimédias au-delà du courriel traditionnel et de la messagerie téléphonique, soit en développant de nouveaux services en interne, soit en s'associant à des fournisseurs locaux et en position de challengers de communication numérique directe/services Web Push. La coopération avec d'autres opérateurs désignés pour le partage de données et d'informations sur le marché permettra d'adapter leurs offres pour répondre efficacement aux demandes spécifiques des secteurs.

CONTEXTE

L'objectif de l'étude est de fournir un panorama mondial du marketing numérique incluant les formes nouvelles/émergentes de marketing direct.

Le contexte dans lequel le marketing direct se déroule a considérablement changé au cours de la dernière décennie, à mesure que le monde devient de plus en plus virtualisé et numérisé avec le métavers émergent. Aujourd'hui, une stratégie multifacette de marketing comprendra un mélange de canaux physiques et numériques, avec des niveaux variés d'efficacité. Tant le publipostage que le marketing numérique servent à stimuler les ventes et continuent de jouer un rôle clé dans le développement du commerce électronique tant national que transfrontalier. La récente perturbation de la chaîne mondiale d'approvisionnement, causée par la pandémie de COVID-19, a accéléré l'adoption du commerce électronique, alors que de plus en plus de personnes travaillaient à domicile et qu'un nombre croissant d'entreprises ont acquis une présence en ligne. Les opérateurs désignés ont la possibilité de soutenir l'expansion des entreprises locales sur les marchés transfrontaliers et l'importation de marchandises issues du commerce transfrontalier sur les marchés locaux, par le biais de produits et services de publipostage et de marketing numérique. Cependant, l'augmentation des coûts opérationnels, les exigences de ciblage précis et la législation sur la confidentialité des données continuent de contraindre la plupart des acteurs de ce domaine. Bien que les technologies numériques émergentes et les médias sociaux représentent une menace pour les produits et services traditionnels de marketing direct, ils offrent également des opportunités et de nouvelles façons d'atteindre le marché de manière plus ciblée et moins coûteuse. Un panorama mondial du marché des produits et services de marketing direct fournira à l'UPU des informations stratégiques sur la manière de développer le marché dans un contexte de croissance du commerce électronique transfrontalier et de numérisation.

L'objectif de l'étude est d'abord de définir et de cadrer le marketing direct en établissant les objectifs, la méthodologie et le périmètre de l'étude. L'étude fournira ensuite un panorama mondial des services et produits de marketing direct offerts par les opérateurs du monde entier, y compris les tendances nationales et transfrontalières. Le marché du marketing direct peut être analysé à travers les besoins et attentes des clients. Les différences régionales en ce qui concerne les besoins, les attentes et les motivations des clients peuvent aussi être identifiées. Cette analyse met en avant l'écart entre les besoins des clients et la gamme des services et produits de marketing direct postal et fournit des recommandations qui répondront efficacement à ces besoins et aux défis du marché. L'étude examine également l'industrie du marketing direct et le paysage concurrentiel à travers ses tendances en matière d'innovation et de technologie, les cadres juridiques et réglementaires ainsi que les préoccupations liées au marketing direct écologique. Ce paysage concurrentiel est sondé pour déterminer les acteurs clés et les concurrents, leurs offres et leurs forces sur le marché du marketing direct afin de fournir une analyse SWOT (**forces, faiblesses, possibilités et menaces**) des opérateurs désignés et des concurrents et d'identifier les possibilités de partenariat.

Compte tenu de ce qui précède, l'étude proposera des scénarios de développement possibles et des tendances futures pour les services et produits de marketing direct afin d'augmenter la part de marché du marketing direct des opérateurs désignés.

PRATIQUES ACTUELLES

Avec le publipostage, les opérateurs désignés sont depuis longtemps un partenaire de choix pour les marques dans leurs campagnes de marketing direct. Avec le développement des solutions de marketing numérique, la position des opérateurs désignés et les services qu'ils proposent sont remis en question.

Le contexte du marché sur lequel évolue le marketing direct a considérablement changé au cours de la dernière décennie. Une stratégie de marketing à multiples facettes comprend aujourd'hui un mélange de canaux physiques et numériques. Sur la base des résultats du questionnaire réalisé pour cette étude, 45% des 32 opérateurs désignés ayant répondu déclarent que les canaux numériques de marketing direct sont les services de marketing direct prédominants proposés à leurs clients (au-delà des canaux physiques de marketing direct). En outre, les opérateurs désignés proposent les services numériques ci-après: campagnes par courrier électronique (52%), messages téléphoniques (26%) et messagerie instantanée (23%).

Le marché du publipostage est important: le volume mondial de publipostages adressés en 2021 s'élève à environ 108 milliards d'articles¹. Le marché total du publipostage est estimé à 37,4 milliards de DTS sur l'ensemble de la chaîne de valeur (de la conception à la distribution). Néanmoins, les données collectées montrent des pratiques hétérogènes en matière de publipostage entre les différentes régions du monde. Ce constat se reflète dans la part de l'activité de distribution de courrier publicitaire adressé par rapport à l'activité totale du courrier. Entre 2015 et 2022, le courrier publicitaire adressé (v. rubriques 9.7 et 9.9 du rapport Statistique des services postaux de l'UPU¹) représentait en moyenne entre 4 et 45% de l'ensemble des envois de courrier (v. rubrique 9.2 de ce même rapport) en provenance des opérateurs désignés à travers différentes zones géographiques.

L'Afrique a une faible proportion de courrier adressé dans son mix de courrier sortant. En effet, l'Afrique du Sud et le Maroc, qui représentent une part importante des flux de courrier de cette région, déclarent respectivement 1%⁸ et 4%¹ de

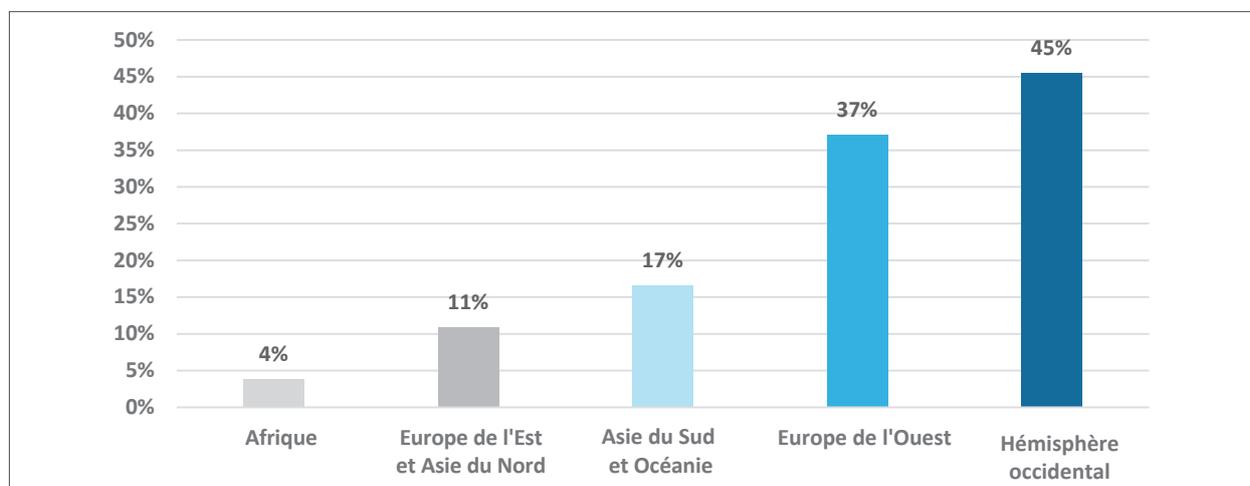


Figure 1– Proportion du publipostage dans le mix du courrier (UPU, 2015–2022)

leur courrier total sortant comme courrier adressé. De même, le total pour la région de l'hémisphère occidental est corrélé au résultat des États-Unis d'Amérique, du Brésil et du Canada, qui représentent une part importante des flux de courrier de cette région. Ces pays ont déclaré que le courrier publicitaire adressé représentait respectivement 53%, 8% et 27% de leur flux de courrier.

En interagissant avec des agences marketing, des marques et des associations du monde entier, nous avons identifié des éléments expliquant cette disparité.

Premièrement, la culture du courrier n'a pas la même présence dans toutes les zones géographiques. En Europe occidentale, le courrier est historiquement au cœur des échanges culturels et commerciaux. Les pays des Amériques et d'Asie du Sud-Est sont disparates: leurs mégapoles représentent une grande partie du flux postal et bénéficient de systèmes postaux structurés, tandis que les services en zones rurales peuvent être moins efficaces. Les services postaux en Afrique et en Europe de l'Est sont confrontés à d'importants défis logistiques en raison de la taille des territoires, de l'accessibilité aux zones rurales et d'une infrastructure postale moins développée.

Deuxièmement, les mouvements de population, des zones rurales vers les mégapoles ainsi qu'à l'intérieur des villes, sont fréquents dans certains pays comme l'Inde. Cette tendance rend plus complexe la traçabilité des destinataires avec une absence de boîtes aux lettres associées à la bonne résidence. Le courrier publicitaire adressé est donc moins utilisé.

Cette diversité de la pertinence du courrier selon les régions géographiques se reflète dans les données sur le nombre moyen d'envois de la poste aux lettres par habitant entre 2019 et 2022. En matière de nombre moyen d'envois de la poste aux lettres par habitant dans les pays déclarants, les pays d'Europe occidentale et des Amériques se différencient par des volumes d'envois plus importants que ceux des pays d'Afrique et d'Europe de l'Est.

Concernant les flux transfrontaliers, 22% des 32 opérateurs désignés ayant répondu au questionnaire pour cette étude ont déclaré des flux de courrier publicitaire transfrontaliers au cours des six derniers mois (adressés et non adressés). Aucun de ces opérateurs désignés n'envisage de lancer de tels services à court terme. Les principaux obstacles mentionnés par les opérateurs désignés pour lancer de tels services transfrontaliers sont une absence de stratégie de développement commercial et/ou une vision claire des opportunités de marché (59%), des opérations et des processus techniques avec les partenaires transfrontaliers (24%) et des raisons économiques (18%).

Au cours des trois dernières années, les volumes de courrier publicitaire transfrontalier ont diminué pour 50% des opérateurs désignés et sont restés stables pour 38%.

Dans le rapport Statistique des services postaux de 2022 de l'UPU, les données montrent que, parmi les pays déclarant des flux de courrier publicitaire adressé transfrontalier, ces flux représentent entre 0,4 et 8% du volume total du courrier publicitaire adressé.

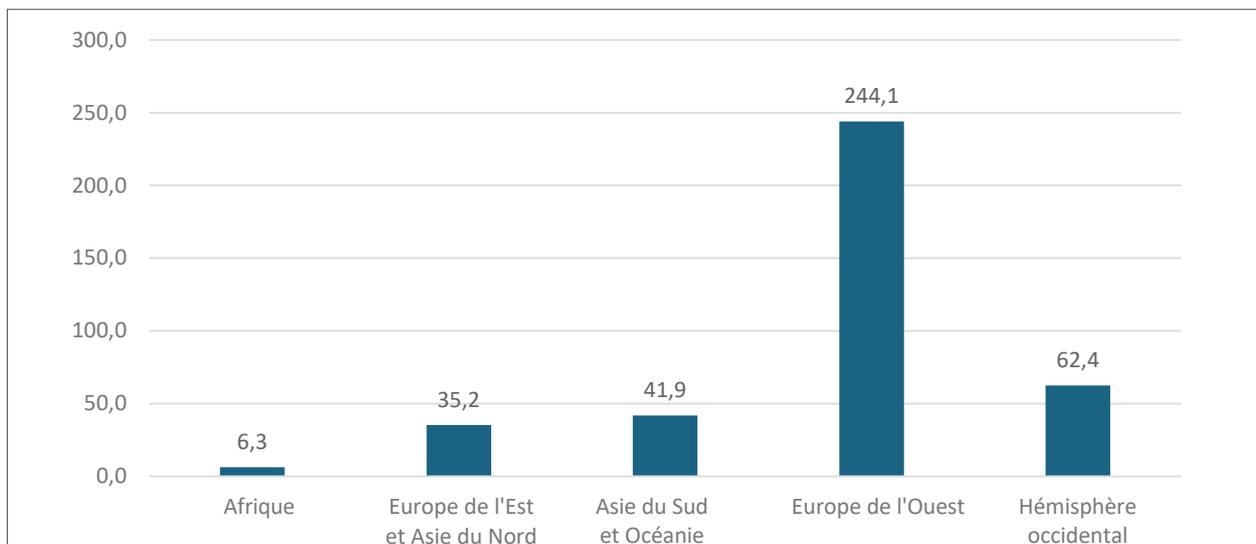


Figure 2– Nombre moyen d'envois de la poste aux lettres déposés par habitant (UPU, 2019 – 2022)

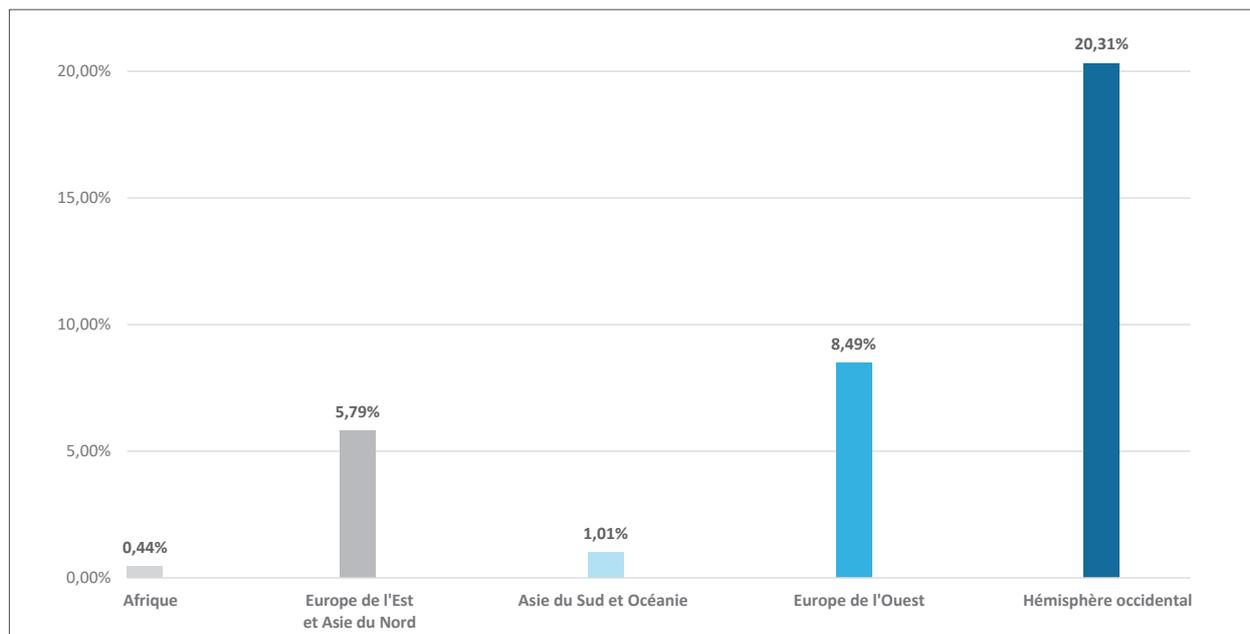


Figure 3– Proportion des envois transfrontaliers dans le mix publicitaire du publipostage (UPU, 2023) (le graphique représente uniquement les opérateurs désignés ayant déclaré des données)

Remarque: les données affichées pour la région de l'hémisphère occidentale (Western Hemisphere) sont trop limitées (issues de deux pays uniquement) pour être considérées comme représentatives.

Par le biais de questions aux opérateurs désignés sur leurs cinq principaux partenaires pour le publipostage transfrontalier, l'étude montre qu'il existe des dynamiques de zone en jeu portées par les flux entre pays voisins. Cela s'explique notamment par la réputation locale des marques (plus forte lorsqu'il s'agit de pays voisins) et un accès plus simplifié aux bases de données (p. ex. protection des données communes dans l'espace de l'UE).

Les échanges menés lors d'entretiens avec différentes marques, associations et agences de marketing permettent d'identifier certaines causes qui pourraient expliquer cette disparité. Certaines régions comme l'Europe occidentale permettent une grande circulation des personnes et des marchandises. Les marques situées à proximité d'un pays voisin pourraient donc cibler des utilisateurs transfrontaliers. En outre, l'existence d'une législation commune sur la protection des données dans l'UE donne aux entreprises, grâce à un accès réglementé, la possibilité d'utiliser une base de données d'un pays voisin dans le cadre d'une campagne de marketing.

De plus, sur ce point, l'accès aux données d'adresses qualifiées pour les destinataires semble être un véritable frein pour les marques dans les campagnes transfrontalières. Les opérateurs désignés sont ainsi considérés comme un tiers de

confiance pour accéder à ces informations via leurs relations privilégiées avec l'opérateur désigné de destination. Dans le questionnaire utilisé pour cette étude, tous les opérateurs désignés ayant répondu avec des services transfrontaliers de publipostage proposent des services basés sur l'adresse (fourniture/vérification des données). Au total, 33% des opérateurs désignés proposant ces services basés sur l'adresse effectuent une vérification manuelle.

Au contraire, l'absence de règle universelle sur la protection des données rend difficile l'accès à une base de données clients pour un acteur situé dans une zone géographique éloignée. Ce facteur pourrait expliquer la différence dans les stratégies de marketing direct transfrontalier des acteurs d'Afrique et d'Asie du Sud.

Concernant les produits proposés par les opérateurs désignés, dans l'offre de publipostage, deux catégories distinctes sont clairement mentionnées comme les articles les plus populaires: les brochures (jusqu'à 2 kg) et les cartes (jusqu'à 20 g). Au total, 89% des opérateurs désignés acceptent des échantillons dans le publipostage, notamment pour répondre aux besoins du marché des dons et des organismes à but non lucratif.

MARCHÉS, PRODUITS ET SERVICES

Tendances du marché de la publicité

Le marché publicitaire a connu des évolutions majeures ces dernières années, tant au niveau des évolutions du marché que des modes de communication.

Le marché a connu une croissance annuelle moyenne de 9% entre 2017 et 2022 et devrait atteindre environ 974,3 milliards de DTS d'ici à la fin de 2028². Ce marché est segmenté en différents médias et peut être classé en deux catégories: les outils publicitaires traditionnels, tels que la télévision, la radio et les journaux, et les outils numériques, tels que la vidéo numérique, les bannières Web, l'audio numérique et le marketing sur les moteurs de recherche.

Des études montrent une transformation des stratégies de communication des annonceurs. Les outils publicitaires traditionnels, qui étaient autrefois les canaux les plus utilisés lors d'une

campagne de marketing, sont aujourd'hui dépassés par les outils numériques, qui permettent de communiquer auprès du plus grand nombre tout en ciblant plus précisément son audience. Il est attendu que le support numérique représente plus des trois quarts des dépenses publicitaires mondiales d'ici à 2028².

La pandémie de COVID-19 a encore accéléré l'adoption du numérique par les consommateurs et a influencé leur comportement et leur manière de consommer du contenu en ligne. Par exemple, les dépenses publicitaires ont augmenté de 20% sur les recherches payantes de Google et de 26% sur les publicités de marques parrainées par Amazon entre le début de la pandémie et le premier trimestre de 2021⁷.

En effet, les avancées technologiques de ces dernières années ont permis aux outils connectés à Internet de s'intégrer au quotidien, tandis que

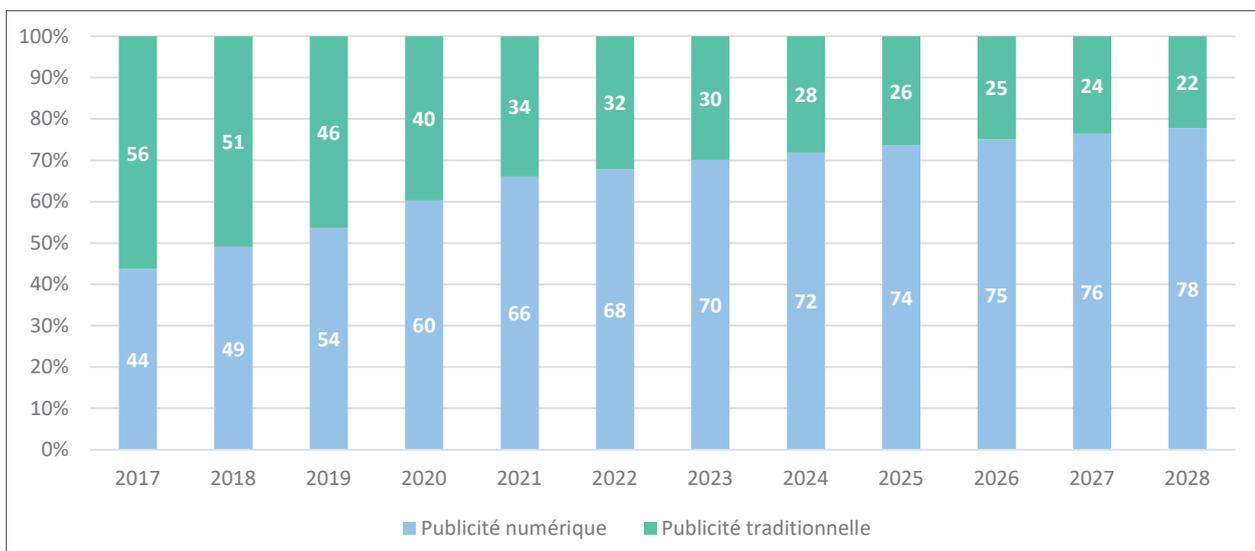


Figure 4– Évolution de la part des dépenses publicitaires (Statista, 2024)

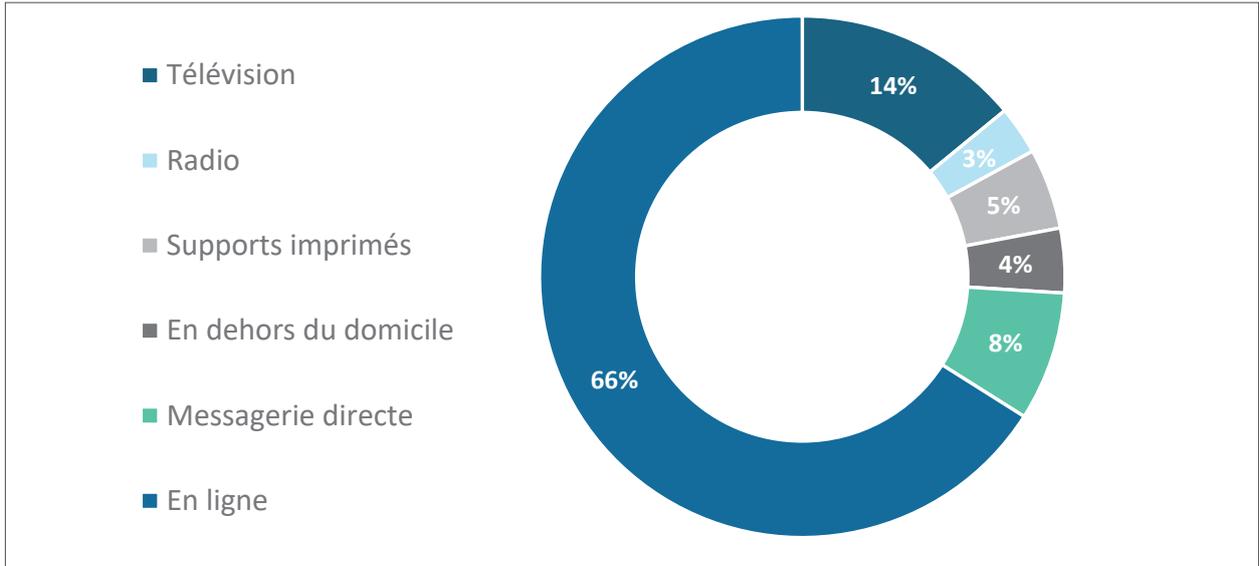


Figure 5– Dépenses publicitaires par média (Statista, 2023)

l’infrastructure Internet a amélioré leur rapidité et leur fiabilité. Ainsi, les annonceurs du monde entier ont rapidement adopté les médias en ligne comme principal outil publicitaire, et la part de la communication par le biais d’Internet n’a cessé d’augmenter dans la répartition des dépenses publicitaires ces dernières années, passant de 40% en 2017 à 66% en 2023².

La messagerie directe représente 8%³ des dépenses publicitaires des annonceurs. Ce mode de communication permet aux annonceurs de s’adresser directement au consommateur. Le terme «messagerie directe», ou «marketing direct», comprend le publipostage, le télémarketing, la publicité par courrier électronique, la publicité push sur le Web, la publicité par SMS et par messagerie

instantanée. Les dépenses publicitaires sur ce mode de communication ont connu une augmentation annuelle moyenne de 3% sur la période 2017–2023³, et une tendance similaire devrait se poursuivre pour atteindre un budget estimé à 67,5 milliards de DTS en 2028³.

La part du publipostage dans la messagerie directe est estimée à 69% en 2023³, soit 5,52% des dépenses publicitaires totales, et connaît la même progression depuis 2017. Cela signifie que la substitution majeure vient de l’extérieur des produits de communication directe tels que les publicités à réponse directe, et particulièrement la publicité numérique (affichage par le biais de bannières, recherches par le biais du marketing sur les moteurs de recherche et réseaux sociaux).

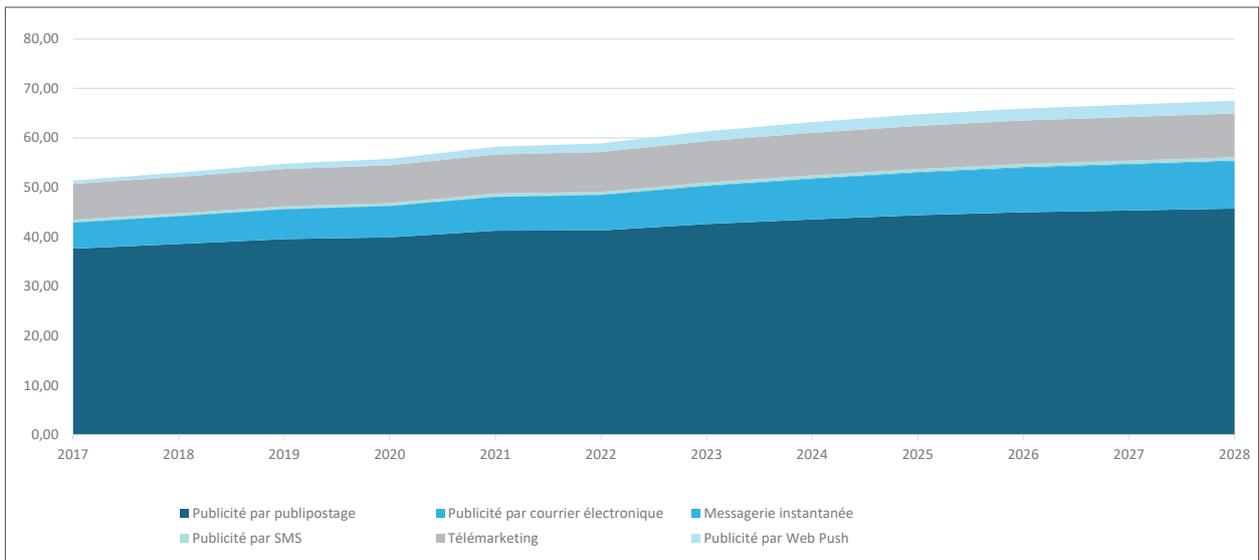


Figure 6– Évolution de la messagerie directe (Statista, 2024)

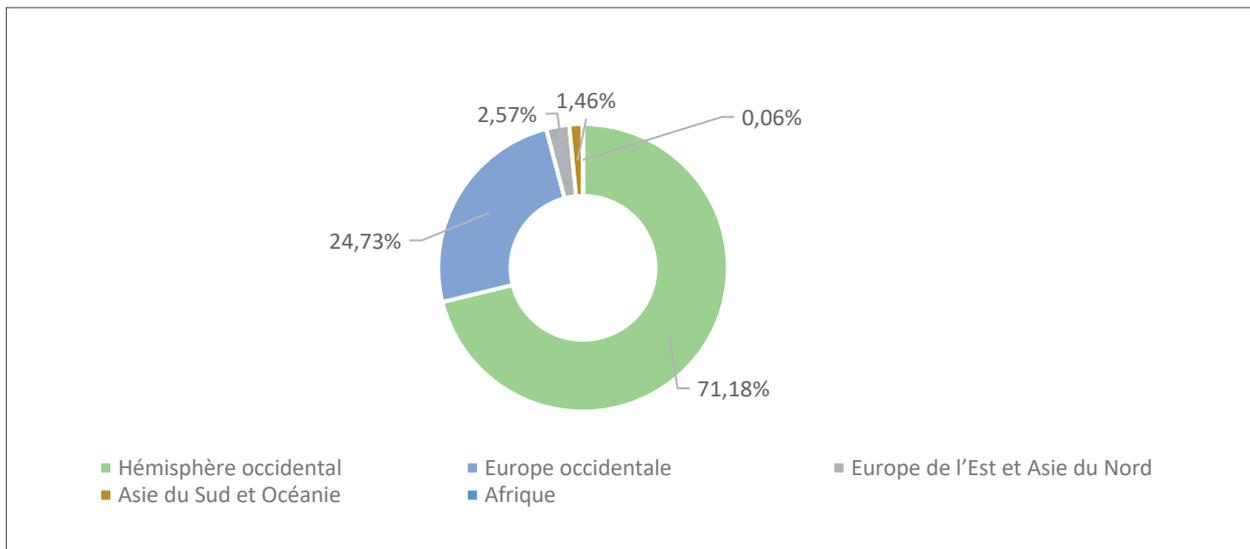


Figure 7– Volumes annuels moyens de courrier publicitaire international par région (2017–2021) (FDMD, 2024) (le graphique représente uniquement les opérateurs désignés ayant déclaré des données)

Même si ces chiffres témoignent d'une légère augmentation financière du publipostage, ils doivent être replacés dans le contexte de l'évolution des volumes de courrier publicitaire. En effet, une grande partie du volume du publipostage dépend des régions de l'hémisphère occidental (Western Hemisphere) et d'Europe occidentale (Western Europe) de l'UPU, qui représentent respectivement 71 et 24% des volumes d'envoi⁹.

Ces régions ont connu une baisse des volumes d'envoi entre 2017 et 2021; cependant, l'augmentation des coûts d'envoi sur la même période dans ces régions pourrait expliquer la légère croissance financière du publipostage.

La hausse des revenus du publipostage peut donc être considérée comme minime au regard du développement des autres canaux, notamment numériques, qui connaissent une forte croissance. Avec une croissance annuelle du marché publicitaire de 9% entre 2017 et 2022 et un marché du publipostage dont la valeur augmente de 1,8% à la même période, le marché du publipostage perd par conséquent 7% d'opportunités de marché chaque année et sa part de marché diminue.

En réponse au questionnaire réalisé pour cette étude, 48% des opérateurs désignés ont indiqué une diminution du volume du publipostage comme tendance majeure du marketing direct

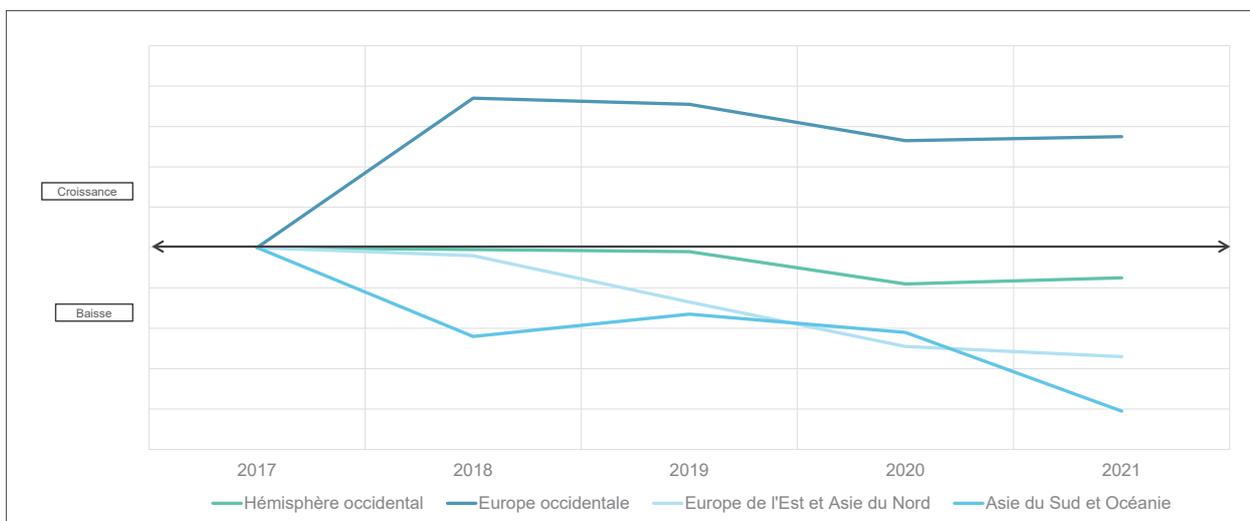


Figure 8– Évolution du courrier publicitaire national par région (base 100) (FDMD, 2024) (le graphique représente uniquement les opérateurs désignés ayant déclaré des données)

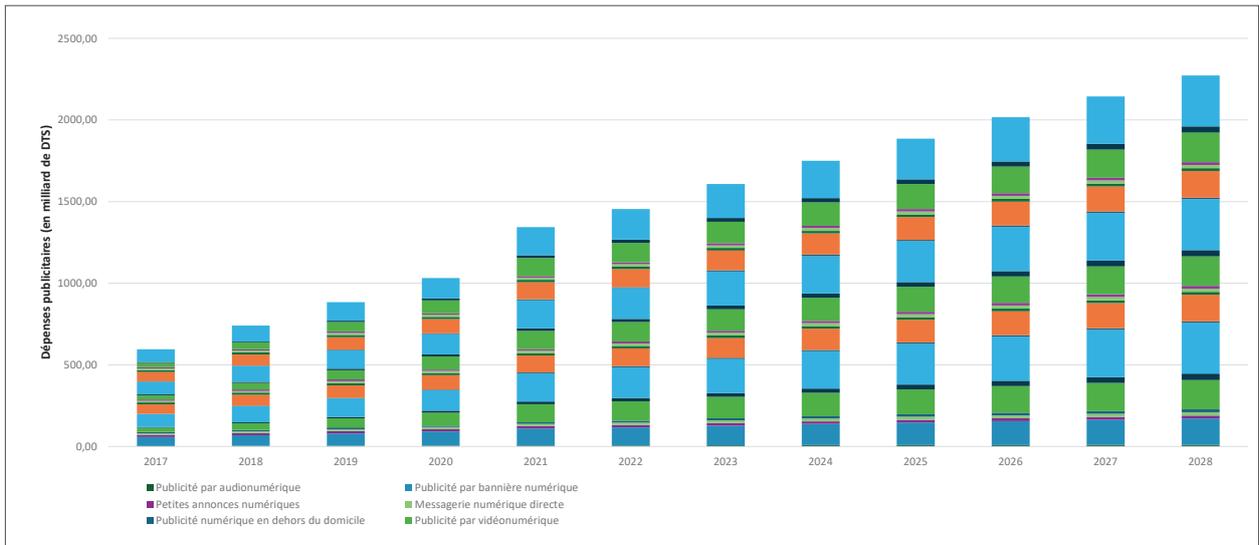


Figure 9– Évolution de la part des dépenses en publicité numérique (Statista, 2024)

physique. À l'inverse, 14% d'entre eux ont signalé des opportunités de développement du publipostage via l'intelligence artificielle et les données. Plus particulièrement, 45% des opérateurs désignés ont indiqué que la principale raison pour laquelle leurs clients ne renouvellent pas des contrats existants est qu'ils basculent sur un autre média (numérique), dont 45% motivant ce basculement par un manque de budget.

Segmentation du marché, des produits et des services

Le marché publicitaire, en plus d'être dominé par les services numériques, est de plus en plus segmenté avec l'apparition de nouveaux canaux de

distribution. La démocratisation des services interconnectés, qu'ils soient audiovisuels, d'information ou de communication, a rendu le consommateur beaucoup plus accessible à travers les nouvelles applications de streaming vidéo et audio, les réseaux sociaux et les plates-formes d'achat. Il y a donc beaucoup plus d'options disponibles actuellement aux annonceurs dans le cadre de la même campagne de marketing. Cette diversité se reflète au sein même des médias numériques par une prédominance de trois canaux: publicité sur recherche, publicité vidéo et bannières numériques, qui représentaient respectivement 208,2 milliards, 131,6 milliards et 120,6 milliards de DTS en 2023².

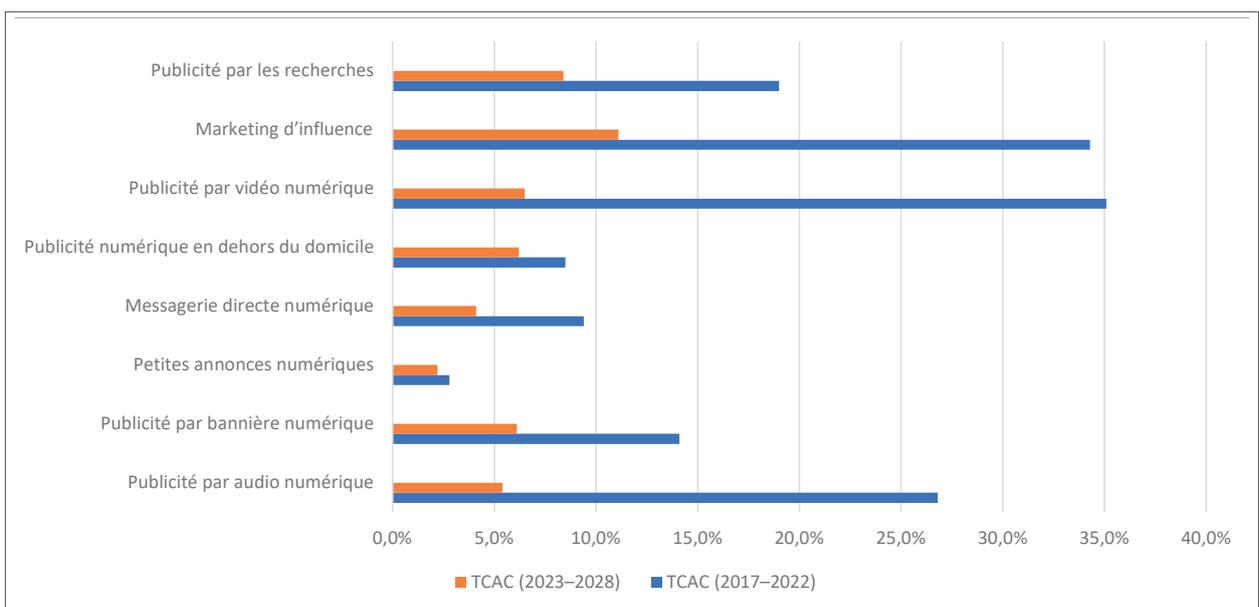


Figure 10– Évolution du taux de croissance annuel composé des produits numériques (Statista, 2024)

Le canal de distribution vidéo représente une nouvelle opportunité avec l'émergence de plateformes de streaming mondialisées qui, grâce à leur présence sur différents supports (télévisions connectées, smartphones, ordinateurs, etc.) permettent de toucher un nouveau public. De plus, ces nouvelles plateformes ne sont pas encore saturées de publicité contrairement aux autres médias numériques.

Le marketing d'influence et la publicité audionumérique sont des canaux numériques qui, malgré leurs faibles parts relatives, sont aussi susceptibles de présenter une forte croissance annuelle sur la période 2017–2028 avec des taux de croissance annuels composés (TCAC) respectifs de 22 et 15%².

À l'inverse, les investissements dans les canaux traditionnels ont diminué en moyenne de 2% par an sur la période 2017–2022². Le canal médiatique le plus touché est la publicité imprimée, avec une baisse annuelle moyenne de 7% entre 2017 et 2022². La messagerie directe traditionnelle, qui inclut le courrier publicitaire adressé, a connu une faible croissance de 1% sur la même période².

Les échanges avec différentes marques, associations et agences de marketing menés lors d'entretiens nous renseignent sur les actions menées par certains médias traditionnels. Pour faire face à cette réduction des investissements, les métiers de la publicité imprimée se rassemblent autour d'associations et d'événements pour promouvoir la presse comme outil sociétal garant de la liberté

d'expression. Les investissements publicitaires dans les journaux sont donc vendus aux marques comme moyen de financer la liberté d'expression. Pour faire face à la numérisation de la publicité, les médias radio et audiovisuels se transforment en intégrant leurs services sur des plateformes de télévision numérique connectée ou dans des applications de streaming.

Efficacité des produits publicitaires

En revanche, la multiplicité des canaux tendrait à redonner de la visibilité au courrier publicitaire physique. Des entretiens avec des marques et des associations de marketing nous renseignent sur le sentiment des consommateurs concernant l'intrusion de la publicité dans leur espace privé. Le publipostage étant plus rare et présent uniquement dans les boîtes aux lettres, les consommateurs pourraient être plus attentifs au contenu, contrairement aux canaux numériques envahis de contenu. Selon le Guide du marketing direct élaboré par International Post Corporation (IPC)¹³, le temps d'attention apportée au publipostage est plus de sept fois supérieur au temps d'attention pour un contenu télévisuel de trente secondes, et plus de 20 fois supérieur au temps d'attention pour un contenu sur une vidéo YouTube de vingt secondes.

Le retour sur investissement du courrier adressé dépasse de 11% le courrier électronique, deuxième média en termes de retour sur investissement, et en moyenne de 20% les autres canaux pris

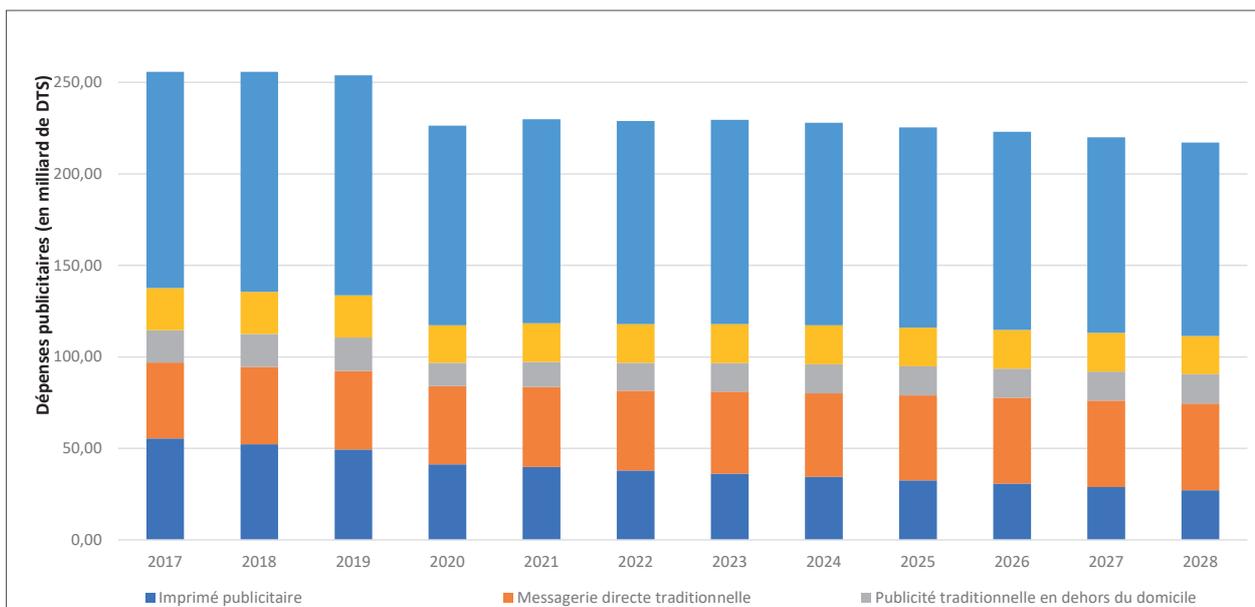


Figure 11 – Évolution de la part des dépenses publicitaires (Statista, 2024)

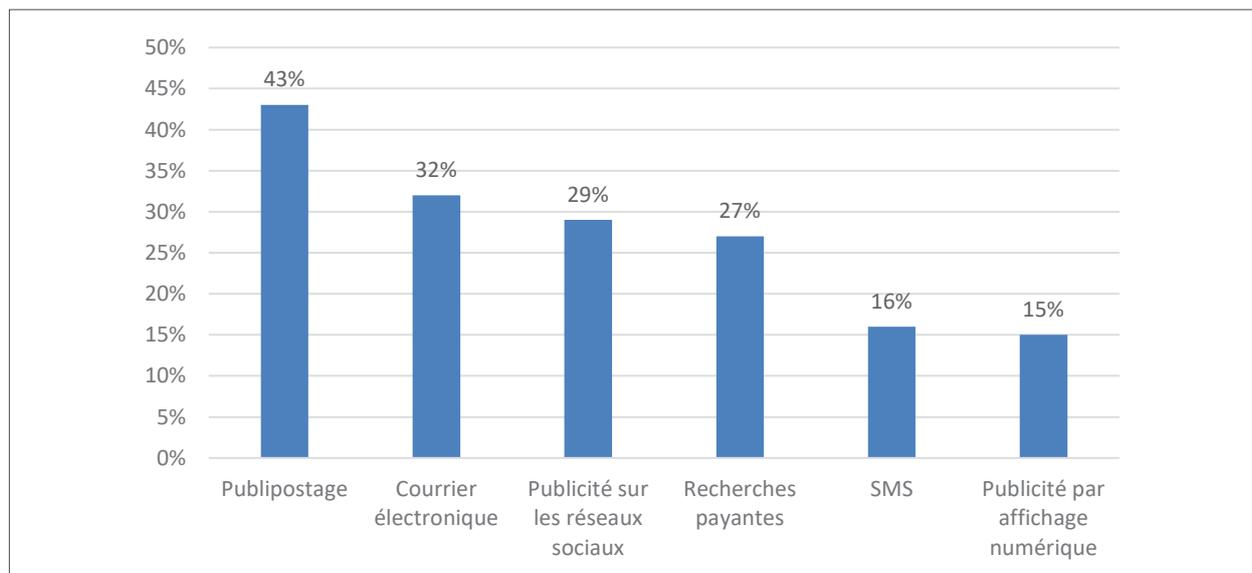


Figure 12– Retour sur investissement des campagnes publicitaires dans certains médias aux États-Unis d'Amérique en 2022 (Statista, 2022)

en considération dans l'analyse⁴. Des entretiens menés auprès de différentes agences de communication indiquent cependant que le courrier adressé est un support efficace pour certaines campagnes publicitaires et peut varier selon le secteur dans lequel la campagne est réalisée. Le véritable retour sur investissement du publipostage reste difficile à mesurer de manière simple et factuelle, contrairement à celui des supports numériques dont la traçabilité offre des données plus exploitables.

De plus, les annonceurs constatent une augmentation du coût par clic (CPC) des médias numériques. Par exemple, le CPC médian d'une campagne Meta a augmenté de 57% entre août 2022 et janvier 2024⁵. Ainsi, la forte augmentation des placements publicitaires en ligne rendrait le courrier physique adressé plus rare, et donc plus important.

Toutefois, l'attractivité d'un canal pour une marque est aussi liée à d'autres éléments comme le coût unitaire du média. En fonction de la taille de sa clientèle, et du panier moyen, le recours à des médias au coût unitaire élevé peut être un frein. En effet, les médias qui sont toujours en croissance bénéficieront d'une réduction du coût unitaire dans les années à venir grâce à l'effet d'expérience. Plus la production cumulée augmente, plus le coût unitaire de production diminue, comme c'est le cas avec les médias sociaux et les recherches payantes. On peut donc s'attendre à une réduction des coûts unitaires de ces deux produits, et donc à une amélioration de leur retour sur investissement.

Pour finir, il apparaît que l'évolution du coût unitaire d'une campagne de courrier publicitaire varie considérablement selon les pays. Par exemple, le tarif de base d'une lettre prioritaire du régime intérieur (premier niveau de poids) a enregistré un TCAC entre 2018 et 2022 de +7% en France, +2% au Canada, +37% en Estonie, +1% à Djibouti et 61% en Indonésie¹.

La baisse des coûts de production du courrier ne corrige pas la baisse des volumes produits. Les opérateurs désignés peuvent être tentés d'augmenter le prix de distribution du courrier publicitaire adressé afin de compenser la baisse de volumes constatée dans de nombreux pays. On peut donc s'attendre à ce que le retour sur investissement du courrier, bien que très apprécié aujourd'hui, diminue à mesure que le prix des timbres augmente. À l'inverse, les nouveaux médias numériques, comme les réseaux sociaux et le référencement payant, présentent aujourd'hui un retour sur investissement intéressant qui tendrait à s'améliorer dans les années à venir.

CLIENTS

Segmentation client et cartographie du marché

Certains secteurs consomment plus de budget média que d'autres. Le secteur des biens de consommation courante représentait notamment 22% des parts en 2023, tandis que le commerce de détail représentait 12% des dépenses publicitaires et que les secteurs pharmaceutiques/de la santé, des télécommunications et du divertissement et des médias pesaient chacun 8% des dépenses publicitaires du budget global¹².

Les données fournies par l'étude Statista montrent une variation relativement mineure des parts relatives de chaque secteur entre 2019 et 2023².

Sur la base des réponses de 32 opérateurs désignés au questionnaire réalisé pour cette étude,

les données confirment les mêmes tendances: la demande la plus élevée est enregistrée pour les secteurs de la mode, la beauté et la santé, la banque et les assurances. Néanmoins, on constate que seuls 36% des opérateurs désignés disposent d'offres dédiées ou de services promotionnels permanents pour ces secteurs.

De plus, les clients ont signalé certains besoins en matière de publipostage qui pourraient être améliorés par les opérateurs désignés. Sur la base du questionnaire réalisé pour cette étude, les principaux problèmes soulevés concernent la qualité (33%), les prix (33%) ainsi que la protection et l'accès aux données (22%).

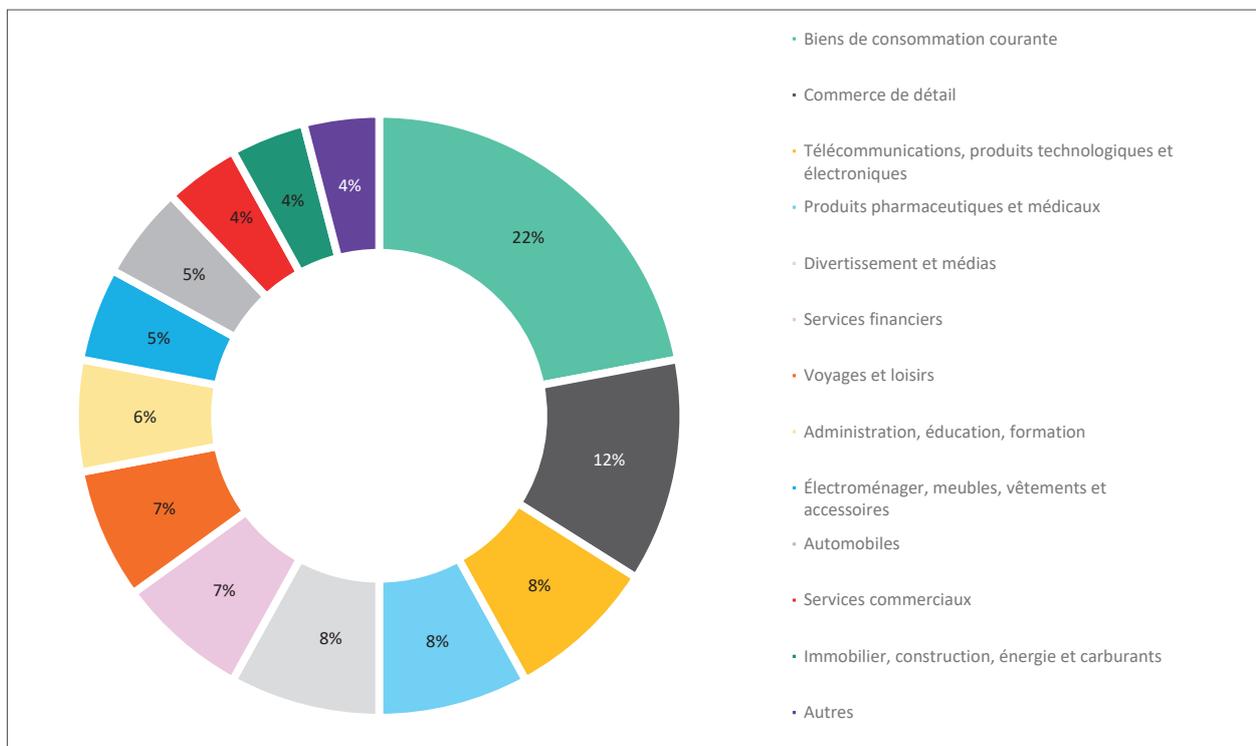


Figure 13 – Part des dépenses publicitaires par secteur (Statista, 2023)

PAYSAGE CONCURRENTIEL

Acteurs clés, concurrents et partenaires

Le courrier est un média impliquant plusieurs acteurs clés aux différentes étapes de sa chaîne de valeur lors d'une campagne publicitaire. Les agences de marketing et de design travaillent avec les marques pour concevoir des campagnes pour le courrier publicitaire. Les données collectées auprès des 32 opérateurs désignés ayant répondu au questionnaire montrent qu'en moyenne 50% des supports de campagne de publipostage sont conçus directement par le client (au moins pour la création de la campagne) et 50% sont un mix de supports internes/externalisés.

Les opérateurs désignés sont ensuite responsables de la distribution physique du courrier aux destinataires finals en respectant les délais convenus de distribution. Les données collectées pour cette étude montrent que 100% des opérateurs désignés disposent d'une équipe commerciale pour négocier directement avec la clientèle (les ventes intermédiaires ne sont pas le canal privilégié) et que, pour 62% des opérateurs désignés, les nouveaux prospects commerciaux sont des prospects déclenchés via la réputation de l'opérateur désigné (site Web, bureaux de poste).

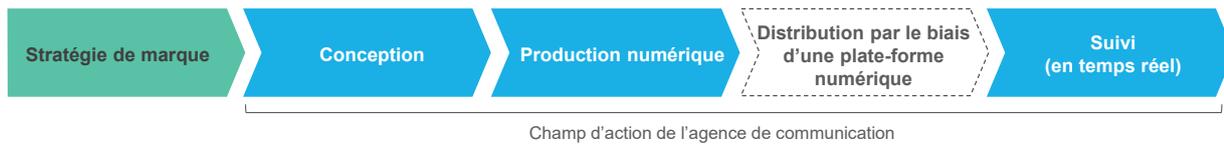
Ces éléments montrent la complexité de la chaîne de valeur du courrier: 60% des marques s'occupent elles-mêmes de la conception des supports en interne (ce qui contraste avec la tendance des autres méthodes numériques à déléguer à des agences de marketing). Ces marques négocient

aussi directement avec les opérateurs désignés (et doivent donc faire de même avec les autres acteurs de la chaîne: imprimeur, courtier, service d'expédition, etc.).

Lors d'une campagne sur les médias numériques, les marques clientes travaillent avec des agences de marketing pour développer une stratégie efficace de publicité en ligne en identifiant les objectifs, le public cible et les canaux de distribution appropriés. Les équipes créatives produisent ensuite le contenu publicitaire selon le canal de diffusion (bannières Web, vidéos, images). Les annonceurs utilisent ensuite des plates-formes publicitaires sur différents canaux numériques tels que Google et Meta Ads pour diffuser leurs publicités auprès du public cible. Ces plates-formes proposent des outils avancés de ciblage pour toucher les utilisateurs les plus pertinents. Les performances de la campagne publicitaire sont ensuite analysées et la stratégie est continuellement optimisée en ajustant les budgets, le ciblage et les messages pour maximiser les résultats. Les outils d'analyse Web sont utilisés pour suivre les interactions des utilisateurs avec les publicités et les pages de destination, fournissant des données sur l'efficacité des campagnes et permettant d'effectuer des ajustements en temps réel.

La multiplication des canaux numériques incite les marques à concentrer leur budget sur une seule agence. En effet, l'agence peut ajuster le budget en temps réel en fonction des supports, en fonc-





tion des objectifs à atteindre grâce à la segmentation client.

Face à l'évolution du monde des médias, les agences de marketing ont adapté leur modèle. Par le passé, elles ont suivi un modèle où les experts étaient organisés par canal de distribution, avec des annonceurs sélectionnant des experts pour chaque segment de clientèle. Dans le cadre de cette approche, il y avait des experts dédiés au courrier média. L'organisation de la campagne est désormais centrée autour d'une seule agence multicanal spécialisée pour un client qui maîtrise le mix média de l'annonceur.

Par rapport au système de recrutement de plusieurs agences sur une même campagne, ce modèle permet des économies de coûts et une gestion cohérente sur l'ensemble du mix média, qui peut être optimisé au quotidien sur tous les canaux. De plus, cela entraîne l'adoption d'une position neutre par l'agence recrutée qui aura moins intérêt à influencer les budgets vers un canal particulier dans un environnement très segmenté. Les experts des agences de marketing savent désormais quels canaux fonctionnent pour leur secteur. On assiste donc à un déclin de l'expertise du courrier des agences.

Les entretiens avec les directeurs de marketing confirment que c'est cette complexité du marché qui fait aujourd'hui la valeur des agences de publicité, grâce à leur gestion omnicanale des campagnes publicitaires et leur exposition plus large aux différents secteurs. Certains clients souhaitent utiliser une dizaine de canaux de distribution en même temps pour leurs campagnes marketing, mais ne disposent pas des outils nécessaires pour décider du meilleur canal. L'agence de marketing proposera une stratégie d'allocation budgétaire dynamique en fonction de l'objectif de marketing. La campagne publicitaire peut être gérée en fonction du segment de clientèle, du produit vendu et de la stratégie d'image de marque. Cette stratégie, basée sur une modélisation mathématique des performances comparatives de chaque média, peut être réajustée en fonction des premiers résultats sur différents canaux. De plus, les logiciels et plates-formes d'automatisation permettent aux agences d'ajuster mécaniquement certaines

communications de campagnes de marketing en fonction d'indicateurs de performance préalablement définis.

La maturité de certains canaux numériques incite les grands groupes à internaliser une partie de leurs budgets de marketing avec la création d'agences internes. Une enquête réalisée par World Federation of Advertisers (Fédération mondiale des annonceurs) souligne que le nombre de multinationales interrogées disposant d'une agence intégrée a augmenté de 16% par rapport à 2020 pour atteindre 66% des répondants. Un transfert de compétences portant principalement sur le volet de la création numérique s'est opéré, selon lequel 56% des chefs d'entreprise interrogés envisagent de transférer davantage de production numérique des agences externes avec lesquelles ils traitaient auparavant vers leurs agences internes⁶.

Cependant, nos entretiens avec les marques et les agences de marketing soulignent la difficulté d'attirer et de retenir les talents. En effet, la complexité du marché entraînée par la grande diversité des canaux de distribution ainsi que leurs évolutions en termes d'efficacité poussent ces acteurs à déléguer aux annonceurs l'essentiel de la gestion de leurs stratégies de campagnes publicitaires.

L'avènement du numérique a permis à d'autres acteurs de rivaliser avec les opérateurs désignés nationaux dans la chaîne de valeur du marketing direct.

Les fournisseurs privés de services d'impression et de distribution de publipostage, tels que PGM, au Portugal, et Adrexo, en France, sont en concurrence avec les opérateurs désignés. Dans le questionnaire utilisé pour cette étude, 44% des opérateurs désignés mentionnent l'existence d'un opérateur privé sur le secteur du publipostage (même si dans certains cas, l'opérateur privé est une filiale de l'opérateur désigné: IMX (Belgique), Asendia (France et Suisse)). Ils exploitent leur capacité à produire des supports personnalisés de marketing en temps réel et à les diffuser rapidement, offrant ainsi aux annonceurs une alternative efficace aux méthodes traditionnelles de publipostage, avec des coûts réduits et des délais accélérés d'exécution. Les outils numériques permettent

désormais des solutions complètes de publipostage, de la conception graphique à l'affranchissement et la distribution, avec une segmentation des prestataires en fonction du volume d'envoi.

Concernant le marketing direct physique, 44% des opérateurs désignés interrogés pour le questionnaire mentionnent l'existence d'un concurrent privé dans le secteur du publipostage (même si dans certains cas, l'opérateur privé est une filiale d'autres opérateurs désignés impliqués dans le marché local comme IMX en Belgique et Asendia en France et en Suisse).

Les opérateurs désignés sont également confrontés à la concurrence des communications numériques. La démocratisation des plates-formes numériques permet à certains acteurs comme ActiveCampaign, AWeber, Twilio ou encore Mailchimp de proposer des solutions de messagerie directe, de courrier électronique, de SMS et de messagerie instantanée. Ils se positionnent comme des acteurs incontournables de l'envoi de marketing direct numérique. Cette approche en faveur de l'«autogestion» des campagnes de marketing direct donne de la visibilité à un écosystème de courtiers de courrier électronique ou SMS plus traditionnels (tous proposent désormais des services accessibles et réalisables de manière indépendante par les marques, depuis une plate-forme Web). Concernant le marketing direct numérique, 33%

des opérateurs désignés citent les agences de marketing et de média comme concurrents.

Les services de publipostage, grâce à leur connaissance de la gestion du publipostage, se positionnent comme partenaires des opérateurs désignés. Cependant, grâce à des investissements dans leur infrastructure de gestion de courrier (physique ou informatique), ils ont développé des capacités de personnalisation et d'automatisation des envois en fonction des besoins spécifiques des annonceurs. À l'instar des expéditeurs de marketing numérique direct, l'émergence de plates-formes d'«autogestion» a été identifiée, permettant la création indépendante de campagnes de courrier publicitaire. Les grands groupes d'acheminement, tels que Paragon, Quadient ou Pitney Bowes, jouent un rôle clé dans l'accès aux offres de courrier publicitaire des opérateurs désignés et dans l'attractivité de celles-ci auprès des marques.

Les plates-formes d'automatisation des campagnes de marketing (Oracle, Salesforce, Adobe, etc.) offrent des fonctionnalités avancées de segmentation client, de personnalisation des messages et d'automatisation des campagnes. Alors que les opérateurs désignés se concentrent principalement sur la distribution physique d'envois et de supports de marketing, les plates-formes de campagnes de marketing permettent aux entreprises de toutes tailles d'interagir avec leurs clients

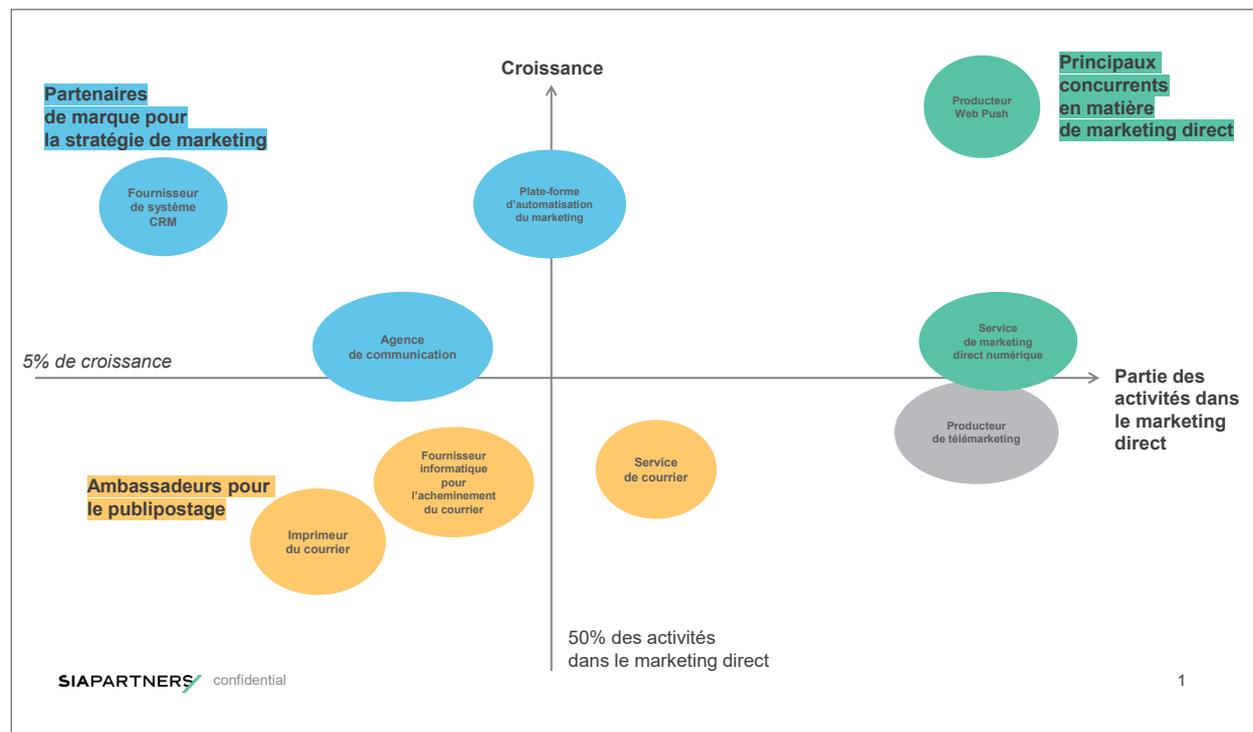


Figure 14 – Acteurs clés du marketing direct

via des canaux numériques tels que le courrier électronique, les réseaux sociaux, les notifications push et les SMS. Leur capacité à fournir une interaction instantanée et personnalisée avec les clients donne aux annonceurs une méthode plus directe pour toucher leur public en contournant les délais classiques de distribution associés aux opérateurs désignés.

Les plates-formes CRM sont des outils qui aident les entreprises cherchant à gérer efficacement leurs interactions avec leurs clients. Ces plates-formes offrent une gamme de fonctionnalités allant de la gestion des contacts à l'automatisation des ventes et du marketing. Des acteurs majeurs comme Salesforce, Hubspot ou Microsoft Dynamics 365 peuvent être des acteurs clés d'une campagne publicitaire et pourraient intégrer des solutions d'envoi de publipostage dans une stratégie de relation client.

Autre segment du marketing direct, le Web Push est historiquement porté par des acteurs spécialisés dans le canal (comme OneSignal, Firebase Cloud Messaging, etc.). On observe que les fournisseurs de marketing numérique direct (courrier électronique, SMS, messagerie instantanée) se positionnent désormais sur ce canal (Braze, Brevo, etc.) et l'intègrent à leur plate-forme. Ils poursuivent ainsi leur stratégie d'intermédiation et de plateformisation des services de marketing direct.

Le télémarketing est aujourd'hui l'un des canaux les moins intermédiés du marketing direct, avec la présence d'acteurs historiques de services d'externalisation du processus d'entreprise tels que Concentrix, Alorica, ou encore Teleperformance. Nous nous attendons à ce que l'IA ait un impact significatif sur ce canal, ce qui pourrait suggérer une plateformisation de ce canal (à l'instar d'autres canaux).

Dans le questionnaire utilisé pour cette étude, on note que 7% des 32 opérateurs désignés ayant répondu mentionnent d'autres opérateurs désignés comme concurrents sur le marché du publipostage, tandis que 87% des opérateurs désignés déclarent ne pas connaître leur part de marché sur le marché du marketing direct physique (pour le marché transfrontalier).

FORCES, FAIBLESSES, POSSIBILITÉS ET MENACES

Possibilités

Le courrier reste une méthode de marketing offrant de nombreuses opportunités.

Premièrement, la forte demande sur les canaux numériques et la baisse des volumes du courrier (marketing et personnel) dans les boîtes aux lettres font du courrier publicitaire un canal permettant aux marques de se démarquer. Comme révélé dans les entretiens menés pour cette étude, ce point est renforcé par une augmentation du CPC pour les canaux numériques, comme le courrier électronique ou le Web Push.

Les stratégies de marketing de marque sont clairement multicanaux et personnalisées pour s'adapter dynamiquement en fonction de la segmentation client. Les services de marketing sont ainsi travaillés selon des approches sectorielles, avec l'identification de cas d'usage et de solutions spécifiques à certains secteurs. En se concentrant sur les secteurs les plus pertinents pour le marketing direct, il est possible d'intégrer pleinement les standards des stratégies de marketing (surtout si elles sont poussées par les agences de communication).

En particulier, le développement de nouvelles solutions technologiques en matière de solutions d'impression, d'acheminement et de distribution permettra une personnalisation des envois aux destinataires et un meilleur suivi des performances des campagnes. On voit plusieurs initiatives visant à insérer le courrier publicitaire dans le monde des médias, notamment en rendant possibles des scénarios d'automatisation incluant le courrier publicitaire. Selon le Guide du marketing direct d'IPC¹³, An Post, Deutsche Post, Le Groupe La Poste et Royal Mail proposent un publipostage programmable qui bénéficie de l'intégration d'une technologie sur les sites Web du détaillant en ligne pour identifier le comportement des clients. Un simple code de marquage est ajouté au site Web du détaillant pour suivre le comportement du client. Cette fonction lui permet de suivre le

parcours en ligne du client et, lorsqu'il sort du tunnel de vente, de déclencher un publipostage personnalisé et ciblé qui sera livré à son adresse dans les quarante-huit heures, améliorant ainsi la conversion des ventes.

La plateformes des envois publicitaires reste à un niveau de maturité inférieur à celle des produits de marketing direct numérique, tels que le courrier électronique, le SMS et la messagerie instantanée. On peut s'attendre au développement de ces services à travers les plates-formes existantes, qui ont pour stratégie d'offrir à leurs clients la gamme de services le plus large possible. La réputation de ces plates-formes offrira une bonne visibilité au courrier publicitaire, notamment pour les marques locales ayant internalisé leur marketing opérationnel. En tant que distributeurs privilégiés du courrier publicitaire, les opérateurs désignés pourront bénéficier d'un vecteur de croissance.

En outre, le nombre de lois régissant le traitement des données personnelles et les droits individuels dans ce domaine augmente, par exemple avec le Règlement général sur la protection des données dans l'UE. En raison de cette réglementation croissante en matière de protection des données, les opérateurs désignés peuvent être considérés comme des tiers de confiance, et le publipostage peut en conséquence être perçu comme un moyen plus sûr de communication.

Les partenariats avec des acteurs en forte croissance tels que les fournisseurs de système CRM, les sociétés d'automatisation du marketing et les agences de communication, peuvent contribuer à accroître la part des opérateurs désignés sur le marché du marketing direct, en particulier si le marché est encore en cours d'implantation dans le pays concerné.

Menaces

L'évolution de l'organisation des campagnes de marketing, avec la concentration des budgets vers les agences de marketing, accentue la présence d'acteurs multicanaux spécialisés par secteur. Ces derniers ont un poids décisionnel accru sur l'utilisation ou non du courrier dans le mix média de l'annonceur. Par ailleurs, on constate que l'expertise en matière de courrier publicitaire dans les agences est en déclin, avec une nouvelle génération d'experts en marketing attirés par les canaux numériques. Le passage d'une expertise par canal à une expertise par secteur accélère ce déclin dans les agences.

La numérisation généralisée donne naissance à de nouvelles habitudes en matière de coûts. La différence de prix unitaire entre le courrier et les autres supports numériques crée une barrière psychologique majeure pour les non-initiés.

De plus, des conditions économiques incertaines qui sont accentuées dans certains secteurs pourraient freiner les investissements dans le publipostage. Parallèlement, ce dernier est confronté à un manque de compétences et d'enthousiasme de la part des jeunes spécialistes du marketing.

Pour rivaliser avec les concurrents vedettes sur le marché du marketing direct, tels que les producteurs de Web Push ou les expéditeurs de messagerie directe numérique, des investissements massifs sont nécessaires pour rattraper le retard en matière d'expérience client. Il serait risqué d'investir autant que les concurrents vedettes si le marché du marketing direct est déjà bien implanté dans le pays concerné.

Forces

Le courrier publicitaire présente des caractéristiques uniques sur le marché du marketing direct, qui tend à le présenter comme un média premium porteur de valeurs et d'émotion.

Le courrier est un canal de distribution bien connu et universel qui bénéficie d'une logique «d'opt-out» (le destinataire reçoit par défaut des messages publicitaires et doit exprimer son opposition pour ne plus en recevoir) pour tous les foyers, ce qui renforce son efficacité dans un premier temps (taux élevé d'ouverture). C'est pour cette raison que le courrier publicitaire bénéficie d'un retour élevé sur investissement.

Le courrier publicitaire peut proposer une alternative écoresponsable en développant des solutions écologiques depuis la conception (papier, encres, etc.) jusqu'à la distribution (modes décarbonés de distribution). Les acteurs de la chaîne de valeur (concepteurs, producteurs, distributeurs, etc.) devront alors faire preuve de pédagogie auprès des marques et des consommateurs pour changer les mentalités actuelles. En effet, le courrier n'est pas toujours considéré comme une solution écoresponsable, ni même comme une solution moins écoresponsable que les méthodes numériques.

Le courrier présente des avantages, le premier étant le caractère unique de l'adresse postale par

foyer, contrairement à la multiplicité des adresses électroniques (plus de deux) par personne. Ainsi, contrairement aux boîtes aux lettres électroniques ou aux messageries numériques, les boîtes aux lettres ne sont pas saturées et s'avèrent être un élément permanent dans le foyer.

Faiblesses

Le manque de données pour gérer les campagnes de courrier publicitaire est un point faible majeur et l'une des raisons pour lesquelles les marques abandonnent le média. Ce manque d'orientation complexifie le calcul du retour sur investissement (et donc l'apport de preuves de l'efficacité du budget alloué au courrier) et limite la coopération au sein des autres canaux des campagnes multi-canaux.

Le publipostage a mauvaise presse auprès des jeunes professionnels du marketing, non seulement en termes de retour sur investissement, mais aussi en termes d'impact écologique par rapport aux moyens dématérialisés de communication.

La complexité de mise en œuvre d'une campagne de courrier publicitaire est également un frein. Un expert en marketing ou une agence de communication doit se lier à une chaîne diversifiée de valeur (imprimeur, expéditeur, distributeur) où l'existence d'une plate-forme d'autogestion reste très limitée.

Le prix unitaire d'un envoi de courrier est souvent considéré par les marques comme une barrière par rapport à celui des canaux numériques (quel que soit le retour sur investissement). De plus, le manque de données sur le courrier limite la pertinence du message et la possibilité de traçabilité d'une campagne de marketing sur des envois de masse. Au contraire, les médias Internet permettent une ultrapersonnalisation de la cible, que ce soit en termes de temps ou de type de

client choisi. Nos entretiens avec les agences de communication ont aussi révélé une diminution des connaissances et des formations sur le courrier au sein des agences.

Dans les réponses au questionnaire réalisé pour cette étude, les problèmes les plus souvent évoqués par les clients étaient les coûts des campagnes de publipostage, la qualité du service de distribution (et le respect des délais de distribution), les données inexacts ou manquantes (adresses) et les défis liés aux complexités logistiques.

FUTURS SCÉNARIOS

Dans cet environnement changeant, des décisions stratégiques peuvent être prises pour positionner au mieux le courrier.

Concernant son inclusion dans une campagne de marketing, le courrier ne peut rivaliser avec les canaux numériques en termes de volume, mais il peut être efficace comme outil de fidélisation sur une clientèle déjà établie. Il serait donc utile de sélectionner certains secteurs exprimant un besoin de fidélisation client et de proposer des offres spécifiques pour bénéficier d'un retour avantageux sur investissement. Le marché du marketing direct pourrait évoluer du volume vers la valeur: au lieu d'intégrer le publipostage à des envois de masse, il serait préférable d'utiliser le publipostage comme un envoi premium.

Les agences de marketing ont une importance stratégique dans le choix des médias à utiliser lors d'une campagne. Il faudrait donc inscrire le publipostage dans la chaîne de valeur des agences de marketing. Cette intégration peut se concrétiser en développant des cas d'usage pour chaque secteur pour informer et recycler les agences de marketing sur les avantages de l'utilisation du courrier électronique.

Il serait également préférable de soutenir la formation initiale et continue sur le publipostage en communiquant avec les établissements d'enseignement supérieur et les universités qui forment les talents de communication recrutés ensuite par les agences pour pallier le problème de son référencement comme outil de marketing. Cette formation pourrait être poursuivie ultérieurement au sein des agences de marketing par le biais de rencontres avec des opérateurs désignés et des opérateurs de publipostage pour les sensibiliser aux avantages du publipostage.

L'un des avantages du numérique est la possibilité de cibler précisément vos publics grâce aux

données récoltées. Pour pallier le manque relatif de traçabilité du courrier, les opérateurs désignés pourraient proposer des produits intégrant des éléments numériques comme un QR code sur l'envoi, des services de suivi de campagne ou encore une notification automatisée intégrée à l'envoi de l'enveloppe. Il pourrait également être possible de développer une plate-forme interne intégrant tous les outils de marketing pour lancer et suivre les campagnes de publipostage. Le publipostage peut également être associé à des produits disponibles sur des outils de marketing tels que le CRM et l'automatisation du marketing. En particulier, nous avons remarqué que 63% des 32 opérateurs désignés ayant répondu au questionnaire ont mentionné que les campagnes avec mix média étaient un produit incontournable dans leur portefeuille.

Comme indiqué lors de nos entretiens avec les agences, les campagnes de marketing sont menées à l'échelle d'une marque et deviennent donc mondiales. Les opérateurs désignés peuvent développer des services avec un mix média ne se limitant pas au courrier électronique et à la messagerie téléphonique pour créer une campagne multicanal. Ces services peuvent être développés en interne si le pays des opérateurs désignés ne compte pas encore d'acteurs vedettes, ou en partenariat avec un fournisseur de services Web Push ou un service d'envoi de communication directe numérique si le marché du marketing direct est déjà bien implanté dans le pays. Dans ce cas, il pourrait être préférable de ne pas s'associer avec le leader dans son domaine, mais de sélectionner des acteurs locaux et challengers. L'annonceur pourrait ainsi inclure le courrier électronique dans une campagne omnicanale.

Les opérateurs désignés devront décider d'une stratégie de développement de leurs produits de marketing direct qui consistera soit à investir dans de nouvelles solutions, soit à s'associer à des produits à forte croissance ayant un TCAC supérieur à

5%. Les décisions d'investissement ou de partenariat doivent être prises en fonction des conditions de chaque marché intérieur. Pour chaque marché de chaque pays, il faudra observer quel produit de marketing direct connaît une forte croissance des parts de dépenses des annonceurs et tend à supplanter les autres sur le marché budgétaire. Par exemple, 40% des 32 opérateurs désignés interrogés dans le questionnaire en ligne positionnent le marketing téléphonique comme leur produit de marketing direct numérique le plus populaire, ce qui remplace la part de marché aux produits de publipostage. Il serait par exemple intéressant pour un opérateur désigné italien d'investir dans des produits de marketing numérique sur smartphone étant donné que les dépenses publicitaires sur Internet mobile en Italie ont connu une croissance annuelle moyenne de 28% entre 2017 et 2022 et devraient croître de 9% par an d'ici à la fin de 2027¹⁰.

De plus, l'investissement dans de nouveaux produits de marketing direct dépendra de la maturité du marché local, suivant le dilemme «fabriquer ou acheter». Si le marché du produit est devenu émergent au cours des deux dernières années, et si les opérateurs désignés disposent d'atouts importants pour ce marché (p. ex. infrastructure informatique, expertise interne, réputation de la marque, capacité de production, etc.), il pourrait être préférable d'investir directement dans ce marché. En revanche, si le produit de marketing direct en pleine croissance se situe sur un marché déjà mature avec des concurrents établis, il serait préférable de nouer des partenariats avec des acteurs établis. Il pourrait être avantageux de nouer des partenariats pour des produits de marketing à gros volume tels que la messagerie SMS ou le courrier électronique avec des acteurs bien connus sur ce marché afin d'atteindre une taille significative de marché.

Pour les besoins de cette étude, prenons l'exemple de l'Italie: le contenu vidéo est le premier canal de publicité numérique en Italie (en valeur), représentant près d'un tiers des dépenses publicitaires numériques totales du pays¹¹. Le canal devrait connaître une croissance de 5% par an jusqu'en 2028¹². Il est important de se demander comment l'opérateur désigné local peut capter une partie de ce marché en croissance et comment les médias actuels de l'opérateur désigné peuvent mieux interagir avec le contenu vidéo. En fonction de la maturité locale des créateurs de contenu vidéo (assez élevée) et des atouts de l'opérateur désigné sur ce canal, il faudra décider si l'opérateur désigné

peut créer son propre contenu (dans le but de rattraper les meilleurs acteurs) ou s'il doit créer un partenariat pour intégrer et/ou se lier à la chaîne de valeur.

Enfin, la coopération entre opérateurs désignés pourrait renforcer le développement de produits de marketing direct. En effet, 25% des 32 opérateurs désignés ayant répondu au questionnaire en ligne mentionnent une plus grande coopération entre les opérateurs désignés comme levier de développement. Il pourrait être bénéfique de développer une coopération avec d'autres opérateurs désignés pour l'accès aux données des destinataires afin de permettre des stratégies de géomarketing pour les campagnes transfrontalières. Ce type de campagnes de marketing pourrait être réalisé par segmentation régionale basée sur le type de zone urbaine, la tranche d'âge ou le niveau de revenu médian dans la zone sélectionnée, en fonction du produit commercialisé.

La coopération avec d'autres opérateurs désignés via l'informatique et le suivi des données peut donner accès à une base sécurisée de données garantie par l'opérateur désigné en tant que tiers de confiance. Cette base de données d'informations clients peut être mise à jour en temps utile pour suivre l'avancement de la campagne publicitaire. Ainsi, il permet la mise en œuvre de stratégies planifiées à appliquer pour les dates d'envoi de publipostage et de campagnes omnicanales de marketing.

Les informations pourraient aussi être partagées entre les opérateurs désignés concernant les contraintes réglementaires et juridiques du pays de destination, comme les différentes lois sur la protection des données et la réglementation douanière.

De plus, les opérateurs désignés peuvent coopérer sur les tendances de leurs marchés locaux respectifs pour mettre en évidence les performances de chaque canal secteur par secteur. Par exemple, chaque opérateur désigné pourrait fournir une matrice d'informations sur la performance de chaque secteur en termes de produit utilisé de marketing, et son efficacité en termes de zone géographique ciblée.

CONCLUSION

Sur la base du panorama mondial réalisé dans le cadre de cette étude, nous recommandons les actions ci-après pour que les opérateurs désignés ajustent stratégiquement leur portefeuille de marketing direct:

- **Soutenir la clientèle dans la montée en gamme du publipostage (passer du volume à la valeur).** À l'avenir, le résultat prévu pour les opérateurs désignés implique un basculement stratégique du volume vers la valeur dans le publipostage en mettant l'accent sur des services personnalisés et premium. Il y a également un intérêt mutuel à gagner dans une collaboration accrue entre les opérateurs désignés, notamment pour le partage de données et de technologies, afin d'améliorer les offres de services et de concurrencer plus efficacement dans l'espace numérique. Les opérateurs désignés doivent tenir compte du contexte local du marché et adapter leur stratégie en conséquence. Une analyse produit par produit est nécessaire pour déterminer si le marché est en croissance ou déjà bien établi, et l'opérateur désigné devra se positionner seul ou avec un partenaire, en fonction de l'intensité de la concurrence.
- **Développer des services multimédias au-delà du courrier électronique et de la messagerie téléphonique.** Pour prospérer dans un paysage du marketing direct en évolution, les opérateurs désignés doivent s'adapter à la domination croissante des canaux numériques tout en préservant la valeur du publipostage traditionnel. Le marché de la publicité se transforme rapidement, avec un changement marqué vers les canaux numériques. Malgré la valeur du publipostage traditionnel, les services de marketing direct numériques, tels que les courriers électroniques, les SMS et les médias sociaux, deviennent de plus en plus dominants. S'ils veulent rester compétitifs, les opérateurs désignés doivent diversifier leurs portefeuilles pour inclure ces offres numériques. Ils doivent également innover en intégrant leurs services traditionnels de publipostage aux offres numériques pour répondre aux besoins de leurs clients en évolution. Cette approche double, couplée à des partenariats stratégiques et à des capacités de données améliorées, permettra aux opérateurs désignés de rester compétitifs et de capitaliser sur les opportunités émergentes de marché.
- **Développer la coopération avec d'autres opérateurs désignés sur les tendances du marché local (performance de chaque canal par secteur).** Les pratiques actuelles parmi les opérateurs désignés reflètent une approche hétérogène du marketing direct, avec des différences régionales significatives dans l'adoption des services numériques. Dans certaines régions, le marketing direct numérique est prédominant, tandis que le publipostage traditionnel joue encore un rôle crucial dans d'autres zones. Cependant, la tendance générale est claire: les canaux numériques érodent la part de marché du publipostage physique. En effet, 50% des opérateurs désignés interrogés perdent des clients qui passent aux médias numériques, soulignant le besoin de transformation numérique.
- **Intégrer le publipostage dans la chaîne de valeur du marketing en élaborant des cas d'utilisation par secteur (agences, outils de marketing, etc.).** Cette action nécessite la coopération avec d'autres opérateurs désignés pour l'accès aux données des destinataires, l'informatique et le suivi. La demande des clients se concentre de plus en plus autour de secteurs tels que la mode, la beauté, les soins de santé et les services financiers, avec une préférence marquée pour des stratégies de marketing plus personnalisées et multica-

naux. Ce changement est motivé par l'importance croissante des approches basées sur les données, où les annonceurs recherchent des solutions offrant des résultats mesurables et un retour élevé sur investissement. Les opérateurs désignés doivent donc améliorer leurs capacités d'analyse de données et offrir des solutions de marketing personnalisées qui intègrent à la fois des éléments numériques et physiques.

- **Soutenir la formation initiale et continue sur le publipostage.** Le paysage concurrentiel se renforce, avec des entreprises privées axées sur le numérique et des agences de marketing qui ont tendance à privilégier les solutions numériques parce qu'elles les maîtrisent mieux. Ces concurrents offrent des solutions numériques sophistiquées, forçant les opérateurs désignés à repenser leurs stratégies. Malgré cela, les opérateurs désignés disposent de points forts uniques, tels que leur statut de confiance dans le traitement des données sensibles et leur capacité à offrir des solutions de publipostage premium, écologiques et efficaces. Cependant, ces avantages sont sous-exploités, notamment parmi les jeunes professionnels du marketing, qui peuvent ne pas reconnaître pleinement la valeur du publipostage.

BIBLIOGRAPHIE

ET NOTES DE FIN

¹ UPU, Statistiques des services postaux de 2022, 2023.

Les données étudiées contiennent des informations relatives au volume total du courrier postal (section 9.2 pour le service intérieur) et des envois publicitaires qui incluent les envois de marketing direct (sections 9.7 pour le service intérieur et 9.9 pour le service international/transfrontalier) et les imprimés non adressés («toutes cases» et «ciblés»). Le volume total du courrier comprend en principe aussi bien les envois ordinaires que les envois soumis à un traitement particulier (envois recommandés, lettres avec valeur déclarée, journaux) ainsi que les envois publicitaires et le courrier hybride.

² Statista, Publicité – Monde entier, 2023.

³ Statista, Publicité par messagerie directe – Monde entier, 2024.

⁴ Statista, Retour sur investissement des campagnes publicitaires dans certains médias aux États-Unis d'Amérique en 2022, 2022.

⁵ Statista, Coût par clic (CPC) de la métapublicité en Europe d'août 2022 à janvier 2024, 2024.

⁶ World Federation of Advertisers (Fédération mondiale des annonceurs), In-housing set for rapid and continued growth at major multinationals (croissance rapide et continue prévue pour l'internalisation dans les grandes multinationales), 2023.

⁷ Merkel, Les principales tendances du marketing numérique au premier trimestre, 2021.

⁸ Forum pour le développement du marketing direct de l'UPU, Étude de cas – Bureau de

poste d'Afrique du Sud – Impact de l'absence d'une plate-forme numérique pour le publi-postage, 2023.

⁹ Forum pour le développement du marketing direct de l'UPU, Services de marketing direct, 2024.

¹⁰ Statista, Dépenses publicitaires Internet en Italie de 2019 à 2023, 2023.

¹¹ Statista, Publicité numérique – Italie, 2023.

¹² Statista, Dépenses publicitaires du marché de la publicité vidéo en Italie de 2019 à 2028, 2023.

¹³ IPC, Guide du marketing direct, 2024.



UPU

UNION
POSTALE
UNIVERSELLE

UNION POSTALE UNIVERSELLE

Bureau international
Weltpoststrasse 4
3015 BERNE
SUISSE

Téléphone: +41 31 350 31 11
Adresse électronique: info@upu.int