

# Courrier classique et Internet : les frères

## Internet et courrier : la loi des équilibres

Entre 2000 et 2008, le nombre de Français qui achètent à distance est passé de 56% à 78%. Un chiffre en constante progression, en partie grâce à Internet. **Marc Lolivier, délégué général de la Fevad, qui regroupe les professionnels de la vente à distance, un marché de 25 milliards d'euros en 2008, analyse les mutations de ce secteur.**



**D**epuis 2000-2002, il est clair que l'explosion d'Internet a fait entrer la vente à distance dans une nouvelle ère, celle du multicanal, qui consiste à utiliser de façon combinée les différents modes de communication, et qui amène les acteurs de la vente à distance traditionnelle à revoir complètement leur mode de fonctionnement.

Désormais, la Fevad représente trois types d'acteurs qui font le même métier, mais dont les outils et les stratégies peuvent varier : il y a les *VADistes* traditionnels (Les 3 Suisses, Quelle, La Redoute, etc), qui se sont mis à Internet mais dont l'envoi de catalogues reste très important ; les *pure players*, c'est à dire les entreprises nées avec Internet et spécialisées dans ce media (Amazon, Pixmania, etc) ; et enfin, les *retailers*, c'est à dire toutes les enseignes de magasins, comme FNAC ou Séphora, qui sont venus

à la vente à distance par Internet.

### Evolution de l'outil postal

Dans cet environnement multicanal où tout se combine, il est difficile de distinguer la part du chiffre d'affaires généré par les catalogues adressés par le courrier de celle liée à Internet. Les mailings et catalogues représentent parfois jusqu'à 20% du chiffre d'affaires dans la vente à distance classique, mais la tendance est à la décroissance parce que les acteurs développent l'outil Internet, qui est une attente du consommateur. Cette évolution les amène à réfléchir sur l'outil postal, qui doit être plus qualitatif, porter plutôt sur la fidélisation que sur le recrutement, même si, en terme de prospection, le courrier reste un outil important.

La nécessité d'investir dans le numérique pousse donc les acteurs à être plus exigeants dans l'utilisation du papier. Par contre, on sait que si Internet favorise les ventes en magasins (61% des consommateurs regardent les produits sur Internet avant d'aller en magasin), le catalogue reste un canal prescripteur, qui sert à générer des

ventes qui se concrétiseront sur Internet. Il y a une réelle interdépendance.

### Réduction des coûts

Mais attention, s'il veut se maintenir, le support papier devra gagner en compétitivité. Internet engendre des coûts supplémentaires, mais qui sont véritablement indispensables pour les acteurs de la VAD traditionnelle. Il faudra donc que le coût des mailings et catalogues baisse si on veut conserver un certain volume d'activité. L'ouverture à la concurrence a un rôle à jouer de ce point de vue.

En résumé, on voit bien la montée en puissance d'Internet, qui est devenu le premier moyen de commande devant le courrier (même si une partie de ces ventes est aussi intimement liée à l'envoi de catalogues). Ce qui n'empêche pas la vente à distance de générer un volume de plus de 220 millions de colis expédiés, en constante augmentation, et de représenter 15 à 20 % du chiffre d'affaires de La Poste, dont les deux plus gros clients sont La Redoute et Les 3 Suisses. ■

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

## Mieux affranchir le courrier

Le point de vue d'**Hervé Le Du**, chargé de mission au Service des achats de l'Etat, Minefe



**L'**affranchissement représente, au sein des ministères financiers<sup>(1)</sup>, un budget d'environ 240 millions d'€ par an dont environ 130 millions d'€ relèvent du courrier industriel. Mais c'est sur la part restante représentée par le courrier « égrené » que se focalise aujourd'hui notre réflexion achat, du fait des perspectives de gains de 13 à 20 millions d'€ identifiées par un audit conduit en 2008 sur ce domaine.

Notre démarche ne porte pas tant sur le « moins affranchir » que sur le « mieux affranchir », en confrontant la valeur d'usage du courrier à l'organisation de sa production et de son affranchissement. Compte tenu

des volumes concernés – 133 millions de plis annuels –, elle se veut volontaire mais pragmatique. Dans le contexte de la transformation de l'Agence centrale des achats en Service des achats de l'Etat, notre démarche concerne désormais aussi bien les ministères financiers que l'ensemble de l'Etat, dont les dépenses d'affranchissement atteignent 500 millions d'€ par an.

### Rationaliser l'affranchissement

Notre parc de matériel d'affranchissement doit ainsi être rendu plus homogène et permettre, au travers d'un pilotage précis de son utilisation, une politique résolue de rationalisation de l'affranchissement par l'évolution de la technique ou de l'organisation. La Poste constitue bien entendu un partenaire de premier plan, notamment dans notre volonté d'un véritable pilotage global de l'affranchissement. A ce titre, son statut de

fournisseur unique pour le secteur réservé, et majeur pour la part du secteur non-réservé, doit l'amener à accompagner de façon dynamique ses grands clients dans leur démarche de rationalisation et d'évolution vers des solutions où elle pourra déployer de nouveaux services à valeur ajoutée.

L'ouverture complète du secteur postal à la concurrence constitue pour les ministères une évolution importante, mais dont l'intensité dépendra de la capacité d'autres opérateurs à déployer une offre répondant aux besoins des services de l'Etat. Dans ce cadre, nous attendons de l'ARCEP toute la visibilité possible sur les conséquences de cette échéance sur l'offre des fournisseurs, de façon à adapter notre démarche d'achat le plus en amont possible. ■

[www.minefe.fr](http://www.minefe.fr)

<sup>(1)</sup> Ministère de l'économie et de l'emploi et Ministère du budget, des comptes publics et de la fonction publique.

# Les ennemis de la relation clientèle

## Conjuguer l'efficacité du media courrier et des nouvelles technologies

Par **Raymond Redding**, directeur général délégué et directeur du courrier du groupe La Poste

**A** l'instar du marché du courrier en Europe, le marché du courrier en France n'échappe pas aux mutations que connaît l'activité du courrier tant au plan juridique que sur le plan technologique. Ces évolutions majeures s'accroissent par ailleurs sous l'effet de la crise économique que nous traversons actuellement. En effet, en 2008, l'activité du courrier de La Poste enregistre une baisse des volumes de courrier sans précédent de 3 %, alors que nous avons observé jusqu'alors une baisse tendancielle de l'ordre de -1% par an.

Lorsque nous étudions de plus près ce phénomène d'érosion du courrier, qui continue à nous impacter en ce début 2009, nous avons confirmation que les volumes sont corrélés à l'évolution économique. Quand les entreprises ralentissent leur activité, le marché du courrier s'en ressent fortement. Tous les flux de courrier, en particulier le courrier de gestion de relation des entreprises vers le grand public, mais aussi le courrier de marketing direct, en plein essor jusqu'alors, voient leur volume baisser ces derniers mois. Ainsi, les volumes de courrier publicitaire adressés ont été fortement impactés par les difficultés sérieuses de nos clients de la vente à distance qui les conduisent notamment à revoir leurs investissements médias.

### Dématérialisation des échanges

Par ailleurs, notre activité est aussi dépendante de la volonté de nos clients, grands émetteurs de courrier de gestion, de réduire leurs coûts et rationaliser leurs envois ou à se tourner de plus en plus vers Internet pour développer leur communication d'échanges avec leur clientèle. Nous subissons de plus en plus les effets de l'incitation des services publics à dématérialiser leurs courriers de relation avec les particuliers. Ainsi, le nombre de feuilles de soins électroniques (associées à la carte Sesam-Vitale) a dépassé le milliard d'exemplaires en 2008, 9 ans après le lancement de ce service. La télédéclaration de l'impôt sur le revenu a été utilisée par 7,5 millions de foyers fiscaux, grâce à l'incitation financière qui l'accompagnait, jusqu'en 2008, année où seuls les primo télé déclarants bénéficiaient encore de la remise de 20 €. Ces tendances ne sont pas prêtes de s'inverser quand on sait que plus de 14 millions de foyers français sont désormais équipés d'un micro-ordinateur et que 46 % d'entre eux surfent maintenant sur Internet.

Pour autant, aujourd'hui et plus que jamais, le courrier se retrouve au cœur des choix budgétaires des entreprises pour leurs investissements médias. Si la concurrence directe avec les opérateurs courrier implantés sur le territoire national est une réalité croissante, la principale concurrence que nous subissons à l'heure actuelle est celle des autres médias. Et il n'y a qu'à regarder les dépenses des annonceurs en France pour l'année 2008. Si l'ensemble des investissements baisse de 1,4 %, ceux consacrés à Internet progressent de plus de 19 %.

### Retours sur investissement spectaculaires

A contrario, les dépenses consacrées au marketing direct, qui est pour nous un segment porteur en termes de développement économique, baissent de 1,9 %. Or, nous restons convaincus qu'un courrier ciblé et qualifié reste la forme de média la plus efficace et la plus pertinente pour permettre aux entreprises de toucher leurs clients ou leurs interlocuteurs au plus proche. Ainsi, 90 % des Français disent qu'ils lisent les courriers publicitaires adressés à leur nom et 75 % ont ainsi été incités à effectuer un achat à la suite de la réception de ce type de média. Plus précisément, grâce à la démarche *Optimix* que nous avons lancée il y a deux ans avec des grands annonceurs, nous mesurons des niveaux de retour sur investissement très spectaculaires des campagnes de courrier avec des taux de marges nettes générés oscillant entre 500% et 800% par rapport aux investissements publicitaires.

De ce point de vue, l'exemple de la Suisse est riche d'enseignements. Le marketing direct y est très développé et utilisé aussi bien par les petites que les grandes entreprises, et dans tous les secteurs d'activité. A cela, plusieurs raisons : une raison culturelle d'abord, celle de la cohabitation de 3 langues différentes sur le territoire qui rend plus intéressante l'utilisation de canaux facilitant le ciblage. Une autre raison réside dans les habitudes de consommation média des ménages avec une télévision dont l'audience se concentre sur des chaînes anglo-saxonnes (CNN...) et déporte de ce fait les investissements des annonceurs vers d'autres supports, le courrier en particulier, mais aussi la presse qui bénéficie d'un fort taux de pénétration.

### Puissance de frappe du media courrier

Grâce d'une part à la modernisation de son outil industriel pour lequel elle a investi 3,4 milliards d'euros et, d'autre part à la rénovation totale de son offre courrier, La Poste est aujourd'hui dotée des structures et des produits nécessaires pour accompagner la communication média des entreprises et leur permettre de se développer, en France comme à l'étranger. Toutefois, et compte tenu que le courrier est de plus en plus mis en concurrence avec l'ensemble des médias, nous allons devoir sans cesse faire évoluer notre offre en fonction des besoins évolutifs de nos clients et en particulier des petites entreprises. Celles-ci sont encore limitées par leur budget, et ce bien que nos tarifs concernant ce segment n'augmentent pas en 2009. Les petites entreprises, le secteur de l'artisanat, ont besoin de la puissance de frappe du média courrier pour développer leur activité.

Rappelez-vous, en 2008, 75 % des Français ont effectué un achat à la suite de la réception d'un courrier publicitaire. Nous avons donc besoin de plus de souplesse, en termes de tarifs mais aussi de processus, pour proposer aux petites entreprises des produits et des services à valeur ajoutée performants et à des tarifs accessibles. Ainsi, nous souhaitons que dans les années à venir, La Poste dispose des moyens nécessaires à ce que le média courrier soit un des leviers du dynamisme de l'économie de la France.

La stratégie de la Poste française a l'ambition de proposer aux entreprises mais aussi aux particuliers un média de la relation client, contemporain et novateur, qui sache conjuguer l'efficacité de l'écrit papier et les nouvelles technologies. Notre contribution à la création du nouveau paysage des médias est de ce point de vue essentielle pour aboutir à un univers de communication qui s'appuie à la fois sur le matériel, le virtuel et le numérique et offrir aussi un support de communication efficace, sur et adapté au rythme de transmission de la pensée et de la réflexion. ■



LA POSTE



[www.laposte.fr](http://www.laposte.fr)