



MANIFESTE EN FAVEUR DU MAILING PAPIER

Le courrier postal et l'imprimé publicitaire n'ont plus la côte. Ou du moins de bonnes âmes politiques et associatives, alimentées par quelques lobbies, nous expliquent les dangers que cause à notre planète et à notre porte-monnaie le papier publicitaire.

Ces messages publicitaires, universellement distribués sur tout le territoire à l'ensemble de la population, n'ont pourtant pas été supplantés par l'arrivée du digital. Au contraire, ils sont devenus indissociables.

L'important reste d'utiliser le bon canal au bon moment, avec le bon message à la bonne personne. D'ailleurs, selon la dernière étude IDEP, édition 2019, le nombre d'annonceurs utilisant le courrier publicitaire est en hausse. Signe de son efficacité commerciale et de la vitalité de nos métiers.

Concrètement ça veut dire quoi ?

- 1 – Que toute personne, jeune ou sénior, est sensible à un mailing personnalisé écrit à son intention sur un joli papier coloré, et qui lui explique avec preuves et témoignages à l'appui les bienfaits de tel ou tel produit.
- 2 – Que comme quatre Français sur cinq, les habitants des villes et des campagnes relèvent le courrier tous les jours dans leur boîte aux lettres pour découvrir les dernières promotions des magasins environnants, le dernier catalogue de leur marque préférée ou le programme électoral des élections.
- 3 – Que tous les emplois industriels et de services, plus de 300 000, qui dépendent de la filière papier et qui sont pour la grande partie non délocalisables avec un bon maillage de nos territoires, apportent des solutions nouvelles à ce support noble et populaire, vecteur de confiance entre les marques et leurs consommateurs.
- 4 – Que l'empreinte économique de la filière papier, par sa contribution à l'emploi, au PIB, aux impôts et taxes, au soutien du recyclage auprès des collectivités via Citéo, montre sa formidable adaptation aux enjeux de sociétés, bien plus que les GAFAs et autres acronymes de start-up chinoises ou russes ne le font aujourd'hui.
- 5 – Que la grande majorité des secteurs vendant des biens et services aux particuliers sont « papier dépendants » car ce sont les médias de l'attention, de la confiance, du partage dans le foyer et de la fidélisation.

Oui la révolution digitale apporte de nouvelles formes de vente et de nouveaux usages. Et c'est un réel progrès. Mais elle ne remplace pas le message publicitaire papier qui se doit de se marier avec les nouvelles technologies.

Gardons tous en tête que :

1 – La création graphique offre des possibilités quasi infinies de format, de découpe, de couleur, d'épaisseur. Le mailing est beau et a un fort pouvoir de mémorisation.

2 – La DATA est aujourd'hui abondante. Elle est très utile pour s'adresser personnellement à nos prospects et clients. D'autant que les techniques de personnalisation de messages, de cartes de fidélité ou d'anniversaire, ou même de catalogues en fonction d'univers d'achat sont aujourd'hui sans limites. Le mailing personnalisé est efficace.

3 – Le mailing postal, écoconçu, utilise un papier majoritairement recyclable. Le recyclage et la préservation des forêts sont particulièrement cruciaux dans notre pays de culture agricole, dont près du tiers de la surface est constitué de forêts.

4 – La transition démographique en cours nous permet de vivre plus longtemps. 10 % des Français ont 75 ans et plus. Et demain le double. Le papier est d'un accès universel, surtout auprès des populations les plus fragiles.

5 – Dans la période actuelle, le courrier est le meilleur media de correspondance, éveilleurs des sens, entre une marque et son client quand s'impose la mise à distance.

Le papier se marie formidablement bien avec les autres canaux : print to web, print to store, passer commande par téléphone à la suite d'une sollicitation postale ou encore recevoir un catalogue qui est le fruit de sa navigation sur Internet. Le papier est un passeur, un media qui fait la courte échelle à ses camarades.

Oui on doit continuer à recycler davantage, à penser davantage DATA et parcours client lors de la réalisation d'un mailing, et conserver le goût de la création et de la fabrication, surtout dans la formation des plus jeunes à ces métiers.

L'imprimé publicitaire, le message postal, l'asile presse ou l'asile colis, le catalogue... sont de formidables médias d'émotion, d'innovation, de personnalisation et de responsabilisation.

Ce sont objectivement les meilleurs vecteurs de recrutement et de fidélisation de bon nombre de TPE et PME en France. Et l'ensemble de la filière est mobilisée pour permettre à nos clients, entreprises commerciales, de presse ou associatives de tous les coins de France, de continuer d'avoir la possibilité de se développer grâce au papier publicitaire imprimé.

**Pour que nos clients continuent de croître grâce au papier publicitaire,
ensemble assurons sa promotion.**