

« Ouvrons la voie vers la communication choisie »

En 2024, MEDIAPOSTE, spécialiste de la communication de proximité, change de nom et réaffirme son positionnement en faveur d'une communication plus ciblée et raisonnée. A travers cet entretien, Karine Laravoire, directrice générale de MEDIAPOSTE, rappelle cet engagement profond envers les annonceurs et les consommateurs.

● MEDIAPOST DEVIENT MEDIAPOSTE. EN QUOI CONSISTE CE CHANGEMENT IDENTITAIRE ?

Karine Laravoire : Cette nouvelle orthographe avec un "e" final, ainsi que l'intégration de l'oiseau postal, soulignent encore davantage notre lien avec le Groupe La Poste, dont nous sommes filiale, et met à l'honneur les synergies qui nous unissent. **Nous partageons une vocation et des valeurs communes de proximité, d'innovation et d'engagement.** Ensemble nous nous engageons au service des annonceurs pour les aider à s'adapter à la transformation du commerce et à se développer en créant des liens de proximité et, en s'appuyant sur l'expertise digitale, humaine et responsable du Groupe La Poste. Notre nouveau logo évoque la transformation et l'évolution de MEDIAPOSTE qui accompagne ses clients vers une démarche plus

vertueuse, quel que soit le canal utilisé. En clair, communiquer moins mais mieux pour minimiser l'impact environnemental des campagnes et en accroître les performances grâce à la précision du géomarketing et du ciblage.

Au-delà de cette nouvelle identité visuelle, il s'agit de réaffirmer notre positionnement en faveur du "bien communiquer". Nous sommes reconnus pour notre expertise sur l'imprimé publicitaire, mais nos compétences s'étendent bien au-delà, avec des expertises solides en géomarketing, data et digital.

La diversité de nos savoir-faire nous confère un rôle privilégié auprès de tous les commerçants, que nous guidons vers les meilleures solutions possibles de mix média pour répondre à leurs objectifs, tant en termes d'efficacité publicitaire que d'impacts environnementaux et sociétaux.

● POURQUOI CE CHANGEMENT INTERVIENT-IL MAINTENANT ?

K.L. : Le marché publicitaire est très challengé. Crises économique, environnementale, sociétale... et même crise de l'attention avec des consommateurs saturés d'informations.

Ce contexte impacte tous les acteurs : annonceurs, consommateurs et prestataires, et requiert de faire des choix, d'être plus exigeant. Or, nous pensons détenir les clés d'un mix média local sur mesure pour accompagner les annonceurs à faire les bons choix en s'appuyant sur la connaissance géomarketing, la connaissance des consommateurs et notre capacité à concilier les leviers print et digitaux. Ouvrir la voie d'une communication choisie, plus ciblée et qui favorise un usage équilibré des ressources.

● L'APPROCHE DE MEDIAPOSTE CHANGE-T-ELLE AUSSI ?

K.L. : Notre cœur de métier reste le même, à savoir conseiller et mettre en place des stratégies de communication en phase avec les attentes des annonceurs en matière de performance commerciale mais aussi d'impact environnemental et sociétal positif. Ces objectifs peuvent être atteints en actionnant les bons leviers, en ayant recours au multicanal et en visant un ciblage précis. Nous mettons l'accent sur deux axes majeurs. **Tout d'abord, miser sur la dimension locale, voire ultra-locale pour travailler les zones de chalandise :** une finesse dans l'approche qui évite tout superflus. Puis, dans une tendance

à l'accélération du digital, nous recommandons à nos clients de ne pas négliger le print, et surtout la combinaison des différents canaux. La réflexion autour d'une communication raisonnée doit intégrer tous les canaux à disposition. Par ailleurs, nous sommes aussi en recherche d'amélioration continue, au gré de l'évolution des contextes économique, écologique ou encore réglementaire. Ainsi, nous avons développé la plateforme jeveuxchoisir.fr, qui propose aux consommateurs, dans les zones d'expérimentation Oui-Pub, d'émettre des souhaits en matière de réception de publicités adressées en boîte aux lettres. Prospectus, catalogues ou imprimés de différentes marques peuvent donc cohabiter sous un seul et même pli, adressé à un destinataire qui aura pris soin de sélectionner ces communications suivant ses propres appétences. Cette nouvelle offre permet non seulement de gagner en efficacité en atteignant des consommateurs particulièrement intéressés, mais aussi de mieux maîtriser les budgets.



Karine Laravoire
Directrice générale de MEDIAPOSTE

4 leviers pour un mix media raisonné et performant

Mettre en place un dispositif de communication efficace tout en respectant les exigences budgétaires, environnementales et sociétales des annonceurs ne se fait pas d'un coup de baguette magique.

Découvrez les quatre leviers incontournables pour y parvenir.

● UN CIBLAGE SANS LIMITE

L'un des points clés d'un mix média réussi est avant tout le ciblage, et donc la data. « Lorsque nous travaillons avec nos clients sur les personas à atteindre, les possibilités de critères sont infinies », avance Cécile Brino, directrice générale adjointe marketing, innovation et expérience client. A partir de données internes et externes, et suivant les objectifs de l'annonceur, des filtres sont appliqués afin de sélectionner prospects et consommateurs les plus pertinents, suivant des critères, avérés ou modélisés (âge, sexe, niveau de vie, lieu d'habitation, loisirs, etc.)

UTILISATION DES MÉDIAS LOCAUX



Source : Observatoire des investissements publicitaires locaux octobre 2023, France Pub et Cospirit. Pour en savoir plus, consultez notre "livre blanc du mix media local à l'usage des décideurs", sur mediaposte.fr



QUICK ADAPTE SON DISPOSITIF LOCALEMENT & ACCROÎT SON TRAFIC

OBJECTIF : Drive to store/web.

DISPOSITIF :

- Display et publicité Facebook en zones d'expérimentation Oui-Pub.
- Mix de display et d'imprimés publicitaires en boîte aux lettres pour les autres zones.
- Renvoi systématique sur une landing page dédiée pour télécharger des coupons de réduction.

RÉSULTATS : Une surperformance de trafic par rapport à la moyenne du marché.

UN MIX MÉDIA ULTRA-LOCAL ET UN VRAI SUCCÈS !

● JOUER LA CARTE DU (VRAI) LOCAL

Agir localement permet d'être plus fin dans son approche, et donc plus efficace et responsable. Cependant, attention de ne pas tomber dans une simple déclinaison d'un plan national divisé en régions. « Chaque action de communication doit être pensée, non pas par région, mais bien par point de vente. C'est l'unique moyen de proposer un dispositif ultra-local, et de ne pas gâcher de ressources », souligne Laetitia Caillaux, directrice commerciale data digital, ajoutant que de plus en plus d'entreprises prennent conscience de cet impératif.

● INTERACTION DES LEVIERS

Un bon mix média ne se contente pas d'intégrer des canaux online et offline, mais les fait interagir entre eux. « Print et digital ne sont jamais aussi efficaces que lorsqu'ils sont couplés », insiste Laetitia Caillaux, qui donne comme exemple un courrier publicitaire adressé renvoyant vers le site web d'une enseigne ou vers un lien de téléchargement de son appli mobile. Display, print, sms, télévision, DOOH (affichage digital extérieur), réseaux sociaux, email... dans tous les cas, le canal doit impérativement s'adapter à sa cible, car la performance en dépend.

● L'INCONTOURNABLE DIGITAL, LA PUISSANCE DU PRINT

Si le digital offre une facilité d'exécution, notamment en termes de coût, le média papier est caractérisé par son efficacité et sa puissance. D'ailleurs, l'attachement des Français à leur boîte aux lettres ne se dément pas : 68% d'entre eux lisent au moins un imprimé par semaine, et 56% déclarent qu'il est source de découverte de nouveaux commerces et artisans de proximité. « Le print reste roi dans sa capacité à capter l'attention et à susciter des émotions », confirme Laetitia Caillaux.

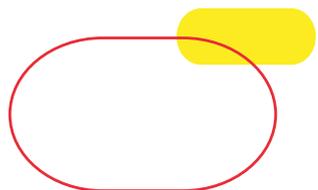
*Source : Étude Balmétrie, réalisée par Ipsos auprès de 2500 foyers représentatifs de la population française, mars 2023.

La RSE, garante du "bien communiquer"

Le volet environnemental et sociétal prend légitimement de l'ampleur au sein des entreprises, y compris dans leur stratégie de communication. Plus qu'un garde-fou, **cette ligne de conduite structurante amène à plus d'efficacité et de performance.**

La RSE implique pour les entreprises de réduire leur empreinte énergétique. Chaque effort compte, y compris ceux réalisés en matière de communication. Pour les y aider, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) développe des recommandations en faveur d'une communication responsable.

**"Communiquer bien",
notre ambition est
avant tout de dire
"Moins, mais mieux"**



Parmi elles, s'inspirer de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) pour mesurer l'impact environnemental de chaque action de communication. L'annonceur perçoit alors le coût énergétique de l'envoi d'un imprimé publicitaire, d'un email ou d'un sms, et peut prendre des décisions éclairées pour ses futures campagnes. MEDIAPOSTE a engagé une ACV des supports de communication, avec le cabinet indépendant Quantis et le Groupe La Poste, afin de mesurer les impacts du papier et du numérique et conseiller ainsi les annonceurs.

● PROPRIÉTÉ ET QUALITÉ DES DONNÉES

Autre point essentiel d'un plan de communication responsable : s'assurer de la fiabilité des données utilisées, afin d'éviter toute déperdition et surtout de maximiser l'efficacité d'une campagne. Claire Normand Loya, DGA Solutions Business de MEDIAPOSTE, préconise « *une extrême vigilance quant à l'application du dispositif réglementaire sur les données, qui varie d'un canal à l'autre. Il s'agit de trouver le bon*

équilibre entre la pertinence des communications, la fluidité du parcours client et le respect du cadre légal. »

Et celle-ci de rappeler que, pour s'assurer de l'expertise data et de la conformité réglementaire d'un partenaire, un annonceur peut s'en référer à certains labels et certifications, comme le Privacy Protection Pact, délivré par la Data & Marketing Association (DMA) France, ou encore la norme ISO 27007, dédiée au management de la sécurité de l'information.

COMMUNIQUER MOINS MAIS MIEUX

La publicité doit se réinventer pour répondre aux exigences climatiques. En clair, communiquer moins, mais mieux, avec pour cela l'appui du géomarketing, afin d'ajuster avec précision les prises de parole des annonceurs. « C'est là notre parti-pris depuis de nombreuses années. Nous accompagnons nos clients vers une démarche plus vertueuse, et ce quel que soit le canal emprunté », souligne Sophie Dobel, DGA développement durable, communication et affaires publiques de MEDIAPOSTE.

Pour cela, MEDIAPOSTE mise sur un ciblage fin (2900 critères), la qualité de ses données (certification ISO 27001, label "Privacy Protection Pact", etc.), l'éco-conception des communications (label Imprim'Vert, utilisations d'encre végétales...) et par des exigences dans le choix de ses prestataires.



MEDIAPOSTE

Communiquer bien.

Pour en savoir plus
www.mediaposte.fr

En partenariat avec **marketing**

MEDIAPOSTE - SAS au capital de 23 887 307,73 € - 331 648 014 RCS Nanterre
Siège Social : 17 rue de la Vanne - 92120 Montrouge - Février 2024

