

## LE MARCHÉ ÉMERGENT DE LA PERSONNALISATION DE L'ENVELOPPE

De nouveaux systèmes de mises sous plis sont arrivés sur le marché de la création et de la personnalisation de l'enveloppe. D'abord avec des enveloppes imprimées juste avant la mise sous plis ou avec du repiquage à la volée.

Positionnée sur le créneau de l'enveloppe dynamique, la société française NMC Company est un exemple du genre. Sa dernière innovation : une machine qui permet de fabriquer ensemble le courrier et son enveloppe en vue de personnaliser cette dernière tout en réalisant des économies de production. L'enveloppe ressemble à une enveloppe

traditionnelle sauf qu'elle est unique. Chaque pli est personnalisé, sans repiquage. La machine accepte aussi bien le papier couché qu'offset, dans les grammages de 80g à 120g. **Bruno Teixeira**, directeur général de Cogeser Document Services, a été immédiatement séduit par le concept, au point d'en devenir bêta testeur de la première ligne de finition NMC 12000 fabriquée. La machine offre le double intérêt de la massification des envois égrenés et la possibilité d'une personnalisation intégrale du courrier. Autre atout, les enveloppes sont produites dans le même flux que les documents qu'elles contiennent. Le même papier est donc utilisé pour la lettre et l'enveloppe. Cela simplifie la gestion des stocks tout en faisant de l'enveloppe un produit générateur de valeur ajoutée. Selon les concepteurs de la machine, une enveloppe

coupe l'enveloppe selon le format souhaité (C5 ou DL) et les pages du courrier (A4). Après pliage, le courrier est déposé sur l'enveloppe encore entièrement à plat. Puis celle-ci se referme autour du courrier et ses trois rabats sont collés. Xplor France a décerné en mars 2015 à NMC Company le trophée de l'innovation dans la catégorie « Les nouveaux moyens de production documentaire ». Fondée en février 2013 par **Jean-Claude Prevel, Charles Deck, Thierry Frébourg et Julien Blanc**, la NMC Company est d'ores et déjà présente en Allemagne et en Belgique et le sera prochainement dans les principaux pays européens. Le marché nord-américain est également une cible. Par ailleurs, un module additionnel est en cours de développement afin de pouvoir ajouter des encarts hors flux numérique tels que les enveloppes retours,

flyers, leaflets, etc.

D'autres sociétés se sont aussi lancées dans la réalisation du courrier et de l'enveloppe en une seule opération,

comme la société D'Haussey, imprimeur orienté marketing direct, fabrication de mailings et de documents personnalisés. La solution « clé en main » d'une machine est même proposée à ses clients. Différents formats de coupons de réduction prédécoupés sont par exemple possibles, D'Haussey évoluant d'un marketing de masse vers plus de personnalisation et plus de couleur.

### Papier/digital : ensemble, c'est tout !



#### Trois petites histoires belges de personnalisation

Pour présenter sa nouvelle Classe C, **Mercedes** souhaitait une invitation qui sorte de l'ordinaire pour attirer le plus possible de gestionnaires de flotte automobile à la présentation officielle de son nouveau modèle sur le circuit de Spa-Francorchamps. Pour cela, le constructeur automobile, l'agence de publicité VVL-BBDO et Symeta se sont associés avec *De Standaard* et *La Libre Belgique* pour créer une première page personnalisée. Ainsi, à la place d'une publicité se trouvait un article portant le titre « Madame/Monsieur + Nom sous les projecteurs lors du lancement fleet de la nouvelle Classe C ». BBDO a cherché sur LinkedIn des photos des prospects et les a incorporées dans l'annonce.

La veille de la parution, *De Standaard* et *La Libre Belgique* ont envoyé leur Une par e-mail. Symeta a intégré l'annonce personnalisée dans la mise en page, avant de lancer directement l'impression. La Une originelle du journal a donc été remplacée par une première page personnalisée. Succès garanti.

Autre exemple de success story, celle de l'assureur belge **Ethias** qui a comme particularité de signer beaucoup de contrats par Internet. Afin de rassurer ses 2000 nouveaux clients mensuels, un magazine de bienvenue entièrement personnalisé, leur a été envoyé. La photo correspond à la police d'assurance souscrite par le client, avec des publicités sur-mesure. Les retours se sont révélés au-delà des espérances. Alors que le catalogue de masse tend à disparaître, il est ici remplacé par un catalogue personnalisé.

Enfin **Kazou**, le service jeunesse de la mutualité chrétienne flamande, a surpris les enfants qui ont reçu le journal de leurs vacances personnalisé, avec leur photo. Pour des raisons de sécurité, l'enfant était présenté dans un groupe.

Un buzz a été également organisé, sur Facebook, Twitter, et Instagram.



« Si on assiste à un regain d'intérêt du mailing imprimé, promouvoir la valeur de la communication imprimée reste un défi »

suppression de nombreuses opérations logistiques.

La production s'effectue en trois étapes : l'enveloppe et le courrier sont conçus dans le même fichier. Chaque enveloppe est ainsi adaptée individuellement à son contenu. L'ensemble est ensuite imprimé sur la même bobine ou pile de feuilles, et présenté à la NMC 12000 pour effectuer la finition. La NMC 12000 dé-



L'auditoire à l'écoute des intervenants français et internationaux