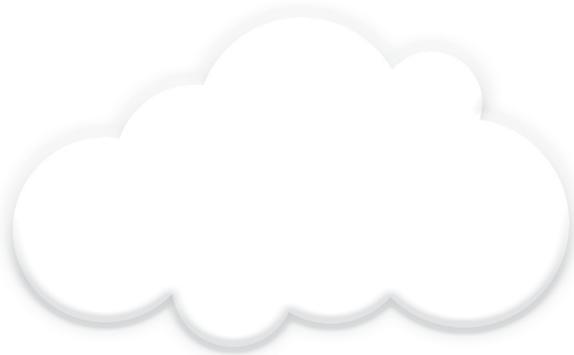


INSPIRATIONS



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Comment la société d'énergie renouvelable E.ON a-t-elle mobilisé les décideurs du Royaume-Uni pour améliorer la qualité de l'air? Grâce à un livre blanc gobeur de particules polluantes. Distribué d'abord dans le cadre d'une table ronde sur l'enjeu environnemental, le document a été posté à des influenceurs afin d'amplifier la campagne directe publique. L'élément central d'une campagne intégrée où sont intervenus de multiples acteurs, la publication a grandement contribué à faire connaître les stratégies d'assainissement de l'air d'E.ON. Relayée par les médias de masse, la campagne a eu un effet prodigieux sur l'image de marque de la verte entreprise. La notoriété de celle-ci comme « fournisseur d'énergie qui s'emploie à lutter contre la pollution atmosphérique » a grimpé de 129 %. Découvrez en plus à la page 15.

La couverture gaufrée à froid de ce numéro d'INSPIRATIONS a été imprimée sur un papier couverture couché Astrolite, 100 lb, entièrement composé de fibres recyclées post-consommation. Les pages intérieures sont faites du papier d'édition Lynx Opaque, 80 lb, composé à 30 % de fibres recyclées post-consommation. Ce choix repose sur une certification FSC ainsi qu'un procédé de fabrication sans chlore, respectueux des forêts anciennes et tout à fait carboneutre. Cela a permis d'économiser plus de 7 500 litres d'eau et 4 200 kilogrammes de fibres ligneuses*; les émissions de gaz à effet de serre [équivalent CO₂] ont été réduites d'environ 24 500 kilogrammes, soit l'équivalent de 5,3 véhicules de promenade conduits pendant une année ou de quelque 12 500 litres d'essence**. St. Joseph Communications a imprimé ce numéro.



* Résultats obtenus au moyen des outils de calcul du site <https://calculator.environmentalpaper.org/home>, puis convertis en valeurs métriques

** Résultats obtenus au moyen des outils de calcul du site www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator, puis convertis en valeurs métriques

PLEINS FEUX SUR 2021

 **04**
La clé du développement durable

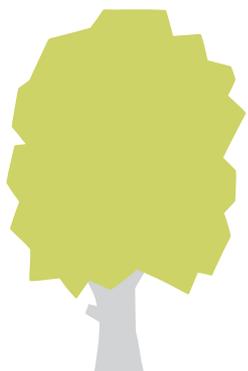
08
Plus qu'une case à cocher

11
La raison d'être sera le mot d'ordre

15
Analyse de cas
Changer d'air

18
Études de cas
Des campagnes inspirantes de par le monde

 **29**
Des trésors dans la boîte aux lettres

 **33**
Momentum expérientiel



35
Inspirateurs
Vers un mix média durable



DES SOLUTIONS DURABLES POUR INCITER À L'ACTION



L'année 2020 nous a servi une rude leçon, bouleversant notre quotidien, perturbant nos infrastructures et systèmes fondamentaux et entravant la dynamique de croissance. Le terme « sans précédent » est devenu le descriptif par défaut pour cet effondrement de la certitude [ou du moins l'impression de certitude] qui tenait les mailles du tissu social moderne. Pas de quoi rire.

Prises de court, les entreprises ont voulu se raccrocher à la moindre parcelle de certitude. Tout ce qui pouvait provoquer une réaction prévisible était bienvenu. Nécessaire, même. Mais ce court-termisme ne nous fait pas avancer, car il nous empêche de voir les nouveaux risques et les nouvelles possibilités de croissance durable.

Le passé est de moins en moins garant de l'avenir. Nous voilà au point de bascule, socialement, économiquement et écologiquement : la table est mise pour des perspectives plus durables et tournées vers demain. Plus que jamais, il est clair qu'on peut [et qu'on doit] contribuer activement à la création d'un futur plus prospère pour tous. Pourvu qu'on s'affranchisse des systèmes et des modes de pensée de l'ère industrielle.

Le moment est bien choisi pour lire [ou relire] *La cinquième discipline : levier des organisations apprenantes* de Peter Senge, dont les 11 lois font voir l'incertitude comme un tremplin vers la croissance durable. C'est une lecture accessible sur l'importance des méthodes de pensée systémique en entreprise. Je ne saurais trop la recommander!

Dans ce numéro, nous examinons la valeur régénérative du développement durable pour les affaires – sur les plans opérationnel et stratégique. Nos collaborateurs nous font voir que la raison d'être, la diversité du personnel, l'inclusivité et l'expérience de marque sont des facteurs à ne pas négliger. En chemin, nous contextualisons l'avantage durable du publipostage dans le mix média et déboulonnons quelques mythes sur son caractère anti-écologique. Vous trouverez aussi des conseils d'experts et de beaux exemples de publipostage écoresponsable de par le monde.

Cette année, réinvestissons dans la vision stratégique et prenons tous les précieux et nécessaires moyens à notre disposition pour susciter une croissance durable.

Esmé Rottschafer

COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Esmé Rottschafer, stratège en chef | FieldMarshal

RÉVISION DU CONTENU EN ANGLAIS

Amanda O'Donovan, gestionnaire de contenu, Marketing auprès des entreprises | Postes Canada

CONTENU

Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et revue *Directory*

Coralie D'Souza, directrice des opérations | Brookfield Institute

Shelley Mayer, fondatrice | Ramp Communications Inc.

Amanda O'Donovan, gestionnaire de contenu, Marketing auprès des entreprises | Postes Canada

Hannah O'Donovan, fondatrice | Lovedey

Esmé Rottschafer, stratège en chef | FieldMarshal

DIRECTION ÉDITORIALE

Tyler Serr, directeur général des services de la création | FieldMarshal

PRODUCTION ET GESTION

Pier-Etienne Coulombe, directeur des relations clients | Edgar

Christine Kincaid, vice-présidente et chef de l'exploitation | Mediaplus

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Mark Skinner, directeur artistique principal | Mediaplus

Gemma van Breemen, directrice des comptes | Mediaplus

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Camille Bolduc, réviseure | Edgar

Marie-Eve Castonguay, correctrice d'épreuves | Edgar

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Thomas Ouellet-St-Pierre, réviseur | Edgar

Émilie Roy, traductrice | Edgar

IMPRESSION

St. Joseph Communications Print

POSTES CANADA

MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing

Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

RÉDACTION ANGLAISE

Jason Fekete, rédacteur-réviseur principal

Rob Linke, directeur

Jasmine Miller, rédactrice-réviseuse principale

Cynthia Reynolds, rédactrice-réviseuse principale

Rob Warner, rédacteur-réviseur principal

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Marisela Balbi, agente, mise en œuvre de projets

Danielle Dewar, rédactrice du contenu numérique

Mark Kidd, infographiste

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

COORDONNÉES

postescanada.ca/inspiractions

postescanada.ca/soumissionsinspiractions

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur. © 2021 Société canadienne des postes.

MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



Inspirez
votre réflexion.

Renforcez
vos décisions.

La bonne stratégie de cybercommerce vous fera passer au niveau supérieur. Et le magazine *Du monde en ligne jusqu'à vous* peut vous y aider. Chaque numéro présente les initiatives d'entreprises innovantes du commerce en ligne au Canada et traite des tendances et des analyses du marché.

Abonnez-vous. C'est gratuit.

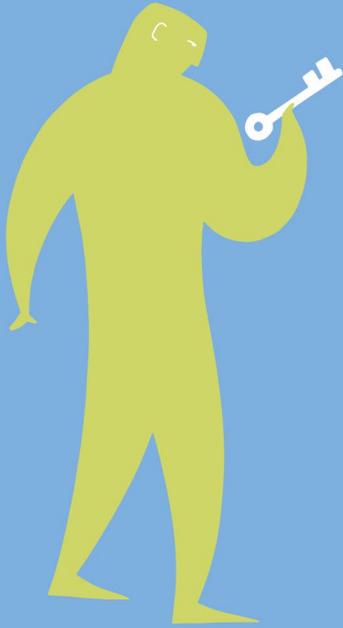
postescanada.ca/InspireRenforcer

**DU MONDE
EN LIGNE**
jusqu'à vous™

Harry Rosen
Une offre en ligne étoffée

- AUSSI**
- Matt & Nat se démarque
 - Abeego butine une nouvelle taille





LA CLÉ DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

La pandémie nous a rappelé le tort que cause l'humain à l'environnement et tout le travail à faire pour renverser la vapeur. Elle a révélé des enjeux sociaux et des systèmes défaillants. Elle a mis notre humanité à l'épreuve et exposé notre vulnérabilité collective. Soudain conscient des questions d'égalité, de préparation aux urgences, de droits individuels et de développement durable, le monde a revu ses priorités et repensé ce qui est complexe, nécessaire ou bon.

L'année 2020 nous a appris que les liens qui nous unissent, les valeurs qui nous sont chères et les organisations que nous choisissons ont, à bien des égards, changé. On a remis l'accent sur le développement durable comme moyen de favoriser le rétablissement, la résilience et le réoutillage.

Selon le cabinet-conseil mondial de PwC, Strategy&, 80 % des entreprises ne sont pas prêtes pour une croissance durable, car elles manquent de vision et d'alignement stratégiques. Coincées dans des plans de réduction de coûts à brève échéance, elles consacrent leurs énergies à des tâches qui n'ajoutent pas de valeur à long terme. Le développement durable pourrait alors être l'étincelle qui les réoriente vers la croissance stratégique.

Parfois invoqué à tort, le développement durable n'est pourtant pas qu'une mode. C'est la nouvelle clé pour déchiffrer et planifier la croissance – un facteur de fond qui influence l'économie, la gestion des affaires et la consommation. C'est non seulement une condition nécessaire de la croissance, mais aussi une occasion stratégique de créer de la valeur. C'est le meilleur pari que puisse faire une entreprise qui tente de se rétablir d'une crise sanitaire prolongée, qui veut gagner en résilience ou qui cherche des avenues d'efficience et d'efficacité.

Qu'entend-on par développement durable? En un mot : répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Pour appliquer cette définition en entreprise, il suffit de placer l'humain au centre de la création de valeur actuelle et future. Car après tout, la croissance passe par la consommation humaine.

CROÎTRE VERS MIEUX

Le développement durable est un concept multidimensionnel fonctionnel qui rapporte dans toutes les sphères de l'entreprise : efficacité énergétique, fiabilité des chaînes de valeur, fidélisation du personnel, capital de marque, part de marché... C'est le passe-partout des affaires sensées.

« Au-delà de faire des affaires, faisons le bien », illustre Umair Haque, directeur de Havas Media Labs et auteur de *Betterness: Economics for Humans*.

À ce chapitre, la marque de chaussures TOMS a fait une entrée fracassante avec son modèle Un achat, un don. Quant à Patagonia, elle a fait de la réduction une stratégie de croissance. Ce ne sont pas les idées qui manquent pour arrimer valeurs et consommation : raison d'être, traçabilité, commerce équitable, production en petites quantités, emballages allégés, paiements échelonnés, rejet du jetable...

LES QUATRE PILIERS DU SUCCÈS

Selon la futuriste danoise Anne Lise Kjaer : « La plupart des gens veulent être plus écolos, mais notre société toujours branchée encourage la consommation constante. De plus, la classe moyenne hyperbranchée grandit dans le monde, aspirant à obtenir plus et mieux – au plus vite. Les défis sont grands. » Pour aider les entreprises à concilier développement durable et consommation malgré leurs contradictions, la société-conseil de la futuriste s'appuie sur les quatre piliers du succès [planète, personnes, raison d'être et profit], qui produisent des solutions aux effets tangibles.

Dans *Learning from the Future* sur Harvard Business Review [hbr.org], J. P. Scoblic écrit : « Au début de 2020, l'omniprésente incertitude a poussé de nombreux dirigeants à privilégier l'efficacité au détriment de l'innovation, le présent au détriment de l'avenir. [...] Affairés à mener la barque tant bien que mal à travers la crise, ils ont besoin de lier leurs décisions actuelles à des résultats futurs. »

Il est plus facile d'arriver à une croissance durable quand on peut voir l'avenir et y réagir. C'est là que la gestion des tendances et la création de scénarios entrent en jeu. Les entreprises doivent réfléchir davantage aux scénarios probables qui influencent leur succès et aux changements culturels qui touchent l'environnement, la société et l'économie. C'est ainsi qu'elles pourront resserrer leur stratégie – pour tourner l'incertitude à leur avantage.

PLANÈTE

Dans *What Is Strategy?* [HBR, 1996], Michael Porter explique que l'efficacité opérationnelle consiste à faire des choses semblables, mais mieux, alors que la stratégie est une question de différenciation. Le développement durable joue donc sur les deux plans.

Considérons Patagonia, où l'environnement est si ancré dans la marque qu'il joue un rôle à la fois opérationnel et stratégique dans la croissance durable de celle-ci. LEGO mise quant à elle sur un alignement stratégique pour écologiser ses célèbres blocs et rehausser ainsi la force régénérative de sa marque. Et Swedish Stockings recourt à l'économie circulaire pour réduire l'empreinte des bas de nylon post-consommation; au lieu de léguer le problème au client, la marque propose de reprendre ses

produits usagés pour leur donner une seconde vie. Une solution qui donne bonne conscience!

Pour éviter qu'une proposition écologique sonne faux, il faut bien la ficeler dans la trame narrative. N'hésitez pas à inclure fournisseurs et partenaires dans vos communications : de plus en plus, la transparence et la collaboration servent d'outils stratégiques pour la mise en marché et le renforcement de la confiance. Le marketing amplifie la portée et l'incidence des initiatives vertes, attire les consommateurs et facilite l'adoption de gestes écolos.

PERSONNES

Le nombre de travailleurs qui recommanderaient leur employeur varie d'une étude à l'autre, mais il est toujours très faible. Pourtant, la croissance durable repose plus que jamais sur le traitement des employés. Selon *Future of the Workplace 2030+* de Kjaer Global, pour motiver et garder nos employés, misons sur quatre dimensions : émotionnelle, physique, technologique et vocationnelle. Or, comprendre le rôle des stratégies de développement durable et de la culture d'entreprise sur ces dimensions, c'est améliorer l'expérience et la productivité du personnel. La diversité et l'inclusivité renforcent aussi la stabilité de l'équipe et, par ricochet, la collaboration.

Trop souvent, les initiatives de bienfaisance et de responsabilité sociale sont mal intégrées à la culture d'entreprise, aux objectifs ou au bien-être du personnel. Pourtant, en les liant à l'engagement des employés et aux projets environnementaux externes, on rehausse leurs répercussions et on favorise la croissance durable.

Le secret pour créer de la valeur, c'est de repérer les tensions qu'on peut soulager dans le quotidien des gens. Il n'est plus question de vanter vos produits, mais de faire sincèrement appel à des valeurs communes et d'embellir la vie des gens. Comme les motivations, attitudes et comportements des consommateurs sont influencés par les tensions du quotidien, vous aurez toujours un avantage durable si vous parvenez à comprendre et à apaiser ces dernières. Quelles tensions économiques, attitudinales, sociales et comportementales pouvez-vous atténuer par l'innovation, l'expérience client et la communication?

RAISON D'ÊTRE

En marketing, si la raison d'être – un grand principe de durabilité – est souvent raillée, c'est en partie parce qu'elle est mécomprise et mal utilisée. Elle ne se résume pas à la place qu'occupe une marque dans la société : c'est l'âme qui en relie les gestes et les paroles. Le fil conducteur qui transforme l'intention en action, oriente la stratégie et accentue la différenciation.

Les gens aiment quand les choses ont un sens. Et celui-ci doit être centré sur le client. La raison d'être fait basculer la création de valeur du côté de l'humain plutôt que du profit – ce que ne reflètent pas toujours les énoncés de mission, avec leurs grands idéaux déconnectés ou leurs objectifs génériques. Les initiatives de développement durable doivent correspondre à la raison d'être, sans la remplacer, pour devenir aussi appropriables que votre marque.

IKEA pratique le développement durable depuis longtemps, alignant ses retombées environnementales, économiques et sociales sur sa raison d'être. Sa visée « d'améliorer le quotidien du plus grand nombre » guide sa démocratisation de produits domestiques à la fois novateurs et agréables à l'œil. Dernièrement, le fabricant a concentré ses efforts marketing sur ses initiatives écologiques.

PROFIT

Les indicateurs habituels de succès, de produit intérieur brut et de rendement du capital investi ne tiennent plus. Les économistes prédisent la fin de la croissance d'échelle. Aux États-Unis, de grands dirigeants ont formé la Business Roundtable pour revoir le rôle de l'entreprise au-delà du rendement financier. La suprématie de la valeur actionnariale est au cœur de leur démarche.

Dans le cadre de son plan de développement durable, Unilever a posé un jalon en abandonnant les rapports trimestriels. Elle se détachait ainsi des investisseurs à court terme pour privilégier un retour au long terme. Et ça fonctionne. Unilever a atteint ses objectifs en 2017 et se classe parmi les employeurs les plus convoités.

Le calcul du coût par acquisition et autres méthodes revient à traiter les gens comme des marchandises, et non des collaborateurs. Le marketing est fondamental dans la création de valeur centrée sur les retombées plutôt que les dollars. Il faudra lier les indicateurs de valeur client aux indicateurs de rendement clé pour recadrer la discussion.

LE MARKETING DE CROISSANCE A FAIT SON TEMPS

La notion de marketing de croissance a été inventée à Silicon Valley par Sean Ellis. Ce dernier trouvait que les entreprises de technologie avaient le nez si collé sur les produits qu'elles ne voyaient pas les revenus. À l'époque, il en avait contre un marketing qu'il jugeait superflu et déconnecté du chiffre d'affaires, dans un milieu où tout allait vite et où le clivage entre marketing de masse et numérique était énorme.

Pour Sean Ellis, le marketing de croissance consistait à appliquer la méthode « expérimenter, tester et apprendre » dans toute l'entreprise afin d'optimiser le rendement mesurable en continu. En réalité, cette approche est devenue une chasse aux revenus à court terme ayant pour mot d'ordre la vitesse. Certains ironiseront que viser la croissance seule manquait de vision. Bref, le marketing de croissance ne fait pas honneur à son nom. Son court-termisme a érodé le capital de marque, la résilience des prix

et l'efficacité du marketing. Il a donné des entrées en bourse surmédiatisées, le fiasco WeWork et des marques de vente directe assises sur des tas de capital-risque et de produits invendus durant la pandémie. En marketing de croissance, pas de place pour le développement durable, la valeur, le lien affectif ou l'expérience client – tout ce qui tient à cœur au public et que le marketing devrait offrir.

Dans une présentation de la série *Whiteboard Session* en 2015, HBR indiquait que la valeur intangible [le capital de la marque et du marketing] représente 84 % de la valeur d'une entreprise. En mesurant avant tout l'impact, on mesure la valeur intangible – c'est là que la vraie croissance survient.

LES BASES D'UN MARKETING QUI DURE

Le moment est venu de nous réengager à faire du marketing pour l'impact plutôt que le nombre d'impressions. Quand chaque dépense est scrutée à la loupe, il faut trouver son audace créative, renforcer la voix de sa marque et coller au contexte de son public.

Vous vous demandez où concentrer vos énergies marketing cette année? Voici un résumé des conseils d'experts parus dans *INSPIRATIONS* en 2020. Ils valent la relecture!

EXPLOITER LES ANGLES MORTS

Les circonstances ont changé pour votre entreprise et pour une bonne partie de votre clientèle. Votre marque ne peut se permettre de tenir ses clients pour acquis. C'est le temps de scruter les angles morts pour découvrir ce que vous ignorez à leur sujet. Où se cache le potentiel de croissance? Y a-t-il de nouveaux moyens de servir votre clientèle actuelle? Qu'en est-il des groupes émergents ou oubliés? C'est ainsi qu'IKEA a repéré un filon chez un petit groupe mal servi : les personnes handicapées. Son projet *ThisAbles* a prouvé qu'il valait le coup de miser sur l'effet produit plutôt que sur la taille d'une population pour stimuler la croissance. L'objectif était de donner les moyens aux personnes ayant des besoins particuliers de jouir de la qualité de vie promise par les produits IKEA grâce à

des adaptateurs qui en facilitent l'utilisation. Autant la reprise est une question d'affaires, autant on crée de la valeur en prenant d'abord soin de sa clientèle.

PRIVILÉGIER LES IDÉES QUI RÉSONNENT

Les grandes idées marketing sont celles qui ne demandent pas de forcer la note pour attirer un public. Le bouche-à-oreille n'est pas une tactique, mais un principe d'efficacité. Votre marque fait-elle parler d'elle grâce à son marketing? Comment la publicité payée peut-elle déclencher ou amplifier cette réaction? L'étude mondiale annuelle *Earned Brand* d'Edelman analyse la façon dont les marques établissent, consolident et protègent leur relation avec la clientèle. Selon elle, la confiance s'érode, et il faut la mériter. L'audace créative devient alors cruciale pour gagner des parts de marché, et la capacité à créer une communauté et à collaborer intelligemment y est pour beaucoup. Il faut savoir positionner sa marque dans la vie des clients.

MARQUER LES ESPRITS

Entre autres obstacles entourant l'attention [fragmentation et saturation du marché, bloqueurs de publicité, désabonnement], les gens ont actuellement la tête ailleurs. C'est pourquoi il faut savoir convertir l'attention obtenue en souvenir persistant. Si une idée n'imprime pas la marque dans l'esprit du consommateur, elle passe à côté d'un principe important : la mémorabilité. Tâchez de comprendre à quoi les gens s'identifient. Adoptez un point de vue distinctif et une allure originale, montrez votre personnalité et créez des publicités et du contenu qui méritent l'attention. Heinz, par exemple, stimule

la croissance en conjuguant marque, marketing et expérience client. Pour capter l'attention et renouveler les liens avec ses consommateurs fidèles, elle s'est offert une refonte d'image qui fait appel à l'affect, éveillant l'appétit et évoquant le réconfort. Par des fourchettes, cuillères, fèves dégoulinant hors du célèbre logo et frites garnies de ketchup, elle a illustré une expérience bien réelle.

STRUCTURER LES DONNÉES AUTOUR DU CLIENT

Pour faire des données un atout concurrentiel, réfléchissez de façon stratégique à ce que vous voulez en tirer. À quelles questions souhaitez-vous répondre? Que ferez-vous des résultats? La plupart des entreprises ont déjà assez de données, il ne leur reste qu'à les structurer à leur avantage. Pour respecter l'étiquette, recueillez et utilisez les données de manière éthique et respectueuse. Si une donnée n'a aucune valeur stratégique et ne bonifie pas l'expérience client, laissez-la tomber. En tant que responsables marketing, nous devons songer aux répercussions de nos décisions du point de vue des clients. Est-ce que l'internaute se sent traqué par cette publicité? Une approche fondée sur les données n'élimine pas la nécessité de répondre continuellement aux besoins du client. Recueillir des données dans son intérêt à lui, et non à des fins purement commerciales, c'est prendre des décisions respectueuses et dignes de sa confiance.



D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur le marketing durable? Téléchargez ces articles à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 03
**Allez-y,
amplifiez!**



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 03
**Marque de
confiance**



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
**Mesurer
l'important**



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
**Cibler le
je-me-moi**



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
**La vertu
des valeurs**



PLUS QU'UNE CASE À COCHER

Coralie D'Souza, directrice des opérations et de l'engagement des employés, Brookfield Institute for Innovation + Entrepreneurship, Université Ryerson

Je suis une femme de couleur. Quand j'ai découvert la notion de racisme systémique, j'ai d'abord eu des doutes. Jeune conseillère politique à Queen's Park, j'estimais avoir travaillé fort pour réussir à l'université, rencontrer les bonnes personnes et gravir les échelons. Ça avait été difficile, mais ma couleur de peau y était-elle vraiment pour quelque chose?

En théorie, je comprenais en quoi le racisme systémique touchait les nouveaux arrivants comme mes parents [des Asiatiques du Sud nés au Kenya], qui, bien que l'anglais soit leur langue maternelle, avaient du mal à s'adapter à la réalité du travail en Amérique du Nord. Je me sentais différente d'eux. À certains égards, j'étais plus éclairée et mieux préparée à la vie d'ici – qu'on pense aux horaires de transport en commun ou à la culture de travail. En tant que Canadienne de première génération, je savais interpréter les normes sociales et professionnelles. Je savais quoi faire et quoi dire pour me fondre dans la masse. Je connaissais mon public, quoi!

Quand j'ai quitté la politique pour le secteur privé, j'ai lentement pris conscience que le racisme systémique me touchait moi aussi. Morceau par morceau, j'ai assemblé le casse-tête. En carrière, j'avais souvent été la seule personne de couleur à la table des décisions. Je suis moins bien payée que mes pairs, même si je suis aussi qualifiée et que je travaille aussi fort. On m'assigne des dossiers sur la simple base de ma couleur de peau en présumant que je parlerai au nom d'un vaste groupe aux intérêts divers – ce qui n'arrive jamais à une personne blanche.

Ne pensez pas que je n'ai jamais tenté de négocier : j'ai lu *Lean In* [En avant toutes] de Sheryl Sandberg assez de fois pour savoir qu'on ne perd rien à essayer. Mais plus on part de bas, moins on peut monter haut. C'est la découverte des profondes souffrances historiques, institutionnelles et interpersonnelles vécues par tant de personnes qui m'a ouvert les yeux. Je me suis mise à foncer en avant, mais autrement. J'ai tâché de comprendre le problème et ses causes. Et j'ai conclu que, pour contrer le racisme systémique, pour créer des entreprises et des marques durables et éthiques, il nous fallait une prise de conscience collective.

Un tel changement exige une réflexion constante malgré l'inconfort, et une courageuse remise en question de nos motivations et gestes comme de ceux des autres.

J'ai entrepris une quête d'apprentissage qui, je l'espère, durera toute ma vie. Je continue à googler, à lire et à consulter des personnes noires, autochtones et de couleur [BIPOC] pour voir en quoi j'ai pu moi-même être complice du racisme systémique et du racisme envers les Noirs et les Autochtones. Bizarrement, j'ai trouvé du réconfort dans la souffrance des autres, mais aussi dans leur sagesse.

Je pose enfin un œil critique sur mes expériences en regard de celles de mes pairs, collègues et amis proches. J'apprends à diriger avec plus de sensibilité et à prendre de jeunes professionnels sous mon aile. Ces temps-ci, j'apprends aussi à raconter honnêtement et ouvertement ma réalité. Et à compatir avec ceux dont l'histoire diffère de la mienne.

L'an dernier, la mort de George Floyd à Minneapolis a déclenché une vague de manifestations, de colère et d'agitation sociale. Cet homme noir est mort après avoir passé plusieurs minutes au sol, un policier blanc lui écrasant la nuque d'un genou, sous le regard de ses collègues.

À MÉDITER

- › Ai-je douté de l'existence du racisme systémique?
- › Quelles sont mes croyances sur les personnes de couleur, en particulier les Noirs et les Autochtones?
- › D'où viennent ces croyances? Comment se manifestent-elles au travail?
- › Qu'est-ce qui m'a ouvert les yeux sur le racisme ou d'autres inégalités systémiques?
- › Quelles formes de privilège me sont accordées? Et au travail?
- › Ce privilège, j'en fais quoi? Qu'ont à m'apprendre ceux qui en sont privés?

Les organisations et les marques, dont bon nombre restent muettes en matière de justice sociale, se sont mises à prendre la parole, tout comme les agences de pub et les professionnels des médias.

Bien vite, Nike a lancé une publicité de 60 secondes où elle encourageait les Américains à ne pas fermer les yeux sur le racisme, avec une version modifiée de son slogan classique : *For Once, Don't Do It* [Pour une fois, ne le fais pas]. D'autres marques ont emboîté le pas, dont YouTube, la NFL, Disney, Amazon et Netflix.

« La prise de conscience et la lutte contre le racisme commencent par la reconnaissance du privilège et de ses manifestations dans les organisations. »

Même les PME et les influenceurs ont participé au mouvement sur les médias sociaux, affichant des carrés noirs en signe de solidarité, promettant d'apprendre à agir en alliés.

En coulisses, les marques et organisations qui cherchaient à être perçues comme antiracistes ont forcé leurs équipes de communication et de marketing à vite apprendre les bonnes pratiques en matière de contexte, d'équité, de diversité et d'inclusion. Ce qui d'emblée aurait dû être intégré à l'arc stratégique de toute l'organisation tombait soudain sur les épaules de stratèges en communications comme moi-même.

Plusieurs se sont targués d'avoir créé du contenu pertinent et touchant, révisé des campagnes en un temps record et coupé l'herbe sous le pied de leurs concurrents. Pour ma part, je me sentais déchirée, mal préparée et complice de perpétuer le problème en me laissant instrumentaliser et en me taisant pour ne mettre personne mal à l'aise.

Partout en Amérique du Nord et dans le monde, des BIPOC s'efforcent de comprendre l'effet de la discrimination dans leur vie. C'est que le racisme se manifeste différemment en fonction de l'histoire, des politiques et des attitudes culturelles des communautés. On ne cesse de nous instrumentaliser en nous donnant la soi-disant « chance » de prendre les rênes quand il est question de diversité et d'inclusion. On nous demande de jouer les porte-parole et de gérer les communications de crise pour des enjeux qu'encore hier, on jugeait à peine dignes d'intérêt. Et ces enjeux sont si profonds qu'ils nous atteignent personnellement.

Maintenant qu'elles ont pris des engagements publics, les marques et les entreprises ont l'occasion d'aller au-delà des vœux pieux en examinant les privilèges accordés chez elles.

On associe souvent le privilège à un groupe racial, à un sexe ou à une classe sociale. Pourtant, il se manifeste dans une foule de situations, de modes de vie et de populations.

En fait, le privilège n'a souvent rien à voir avec l'effort déployé et n'est pas nécessairement le reflet de l'identité. Il est plutôt lié à ce que les autres perçoivent et supposent : qui vous êtes, de quoi vous êtes capable et ce qu'on attend de vous. Ce privilège donne des libertés à certains, mais barre la route à d'autres, à commencer par les BIPOC.

Dans les mots de l'auteure canadienne Ritu Bhasin, qui donne des conférences sur l'inclusion : « Si le travail est fait avec honnêteté et authenticité, cela risque de déranger. » La prise de conscience et la lutte contre le racisme commencent par la reconnaissance du privilège et de ses manifestations au sein des organisations.

Au lieu de chercher à cocher des cases, ces dernières doivent se demander *pourquoi* le mouvement est essentiel pour leur marque, *comment* l'appliquer concrètement et *quoi* faire avant tout.

La lutte contre le racisme est vraiment l'affaire de tous. C'est une responsabilité partagée, pas une banale question de Ressources humaines [RH]. L'antiracisme peut prendre autant de formes qu'il y a de services et de dirigeants, mais chacun a son rôle à jouer.

Équipes de marketing et de communications, évitez l'inclusion de façade. Pour progresser, il ne suffit pas de montrer des visages basanés dans nos pubs et nos sites Web. Faisons nos devoirs et mettons en valeur les BIPOC pour leur expertise et leur pertinence.

« Février, c'est le Mois de l'histoire des Noirs au Canada. Que les marques et les organisations en profitent pour cesser de chercher à cocher des cases et pour accomplir de réels progrès. »

Équipes de relations publiques, diffusez les résultats de l'organisation. Si les cibles et les buts liés à la diversité sont importants, ils prennent tout leur sens quand on en parle avec transparence aux clients et aux employés. De là naissent la confiance, l'engagement et la bonne volonté.

Chefs d'équipe, soyez attentifs. Quelle que soit la taille de votre équipe, vous pouvez contribuer à l'égalité des chances et à l'avancement des carrières. Vous êtes à même de choisir quels candidats qualifiés et diversifiés soutenir.

Cadres, prenez conscience de vos préjugés. En cultivant la franchise, on ouvre la porte à la révision des normes généralement acceptées : façon de s'habiller, de s'exprimer, de travailler, de voir la ponctualité...

Équipes opérationnelles et stratégiques, diversifiez-vous. En déployant des stratégies et des mécanismes de responsabilité, on peut agir sur le conseil d'administration, la direction, le personnel et les partenaires.

Équipes de l'approvisionnement et des finances, mettez la main à la pâte. Chaque année, les entreprises s'échangent des milliards de dollars en biens et services. En s'engageant à acheter sans discriminer, elles ouvriraient des portes à tant de gens.

Responsables des RH, diversifiez continuellement les profils de direction. De la gouvernance à la gestion, il faut analyser les expériences au-delà des simples chiffres pour tirer pleinement profit d'un leadership axé sur la diversité.

Février, c'est le Mois de l'histoire des Noirs au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Que les marques et les organisations en profitent pour cesser de chercher à cocher des cases et pour accomplir de réels progrès dans leur importante démarche d'inclusion. La prise de conscience préalable à la création d'organisations durables, éthiques et inclusives ne se concrétisera que par l'introspection et la déconstruction des privilèges. Ne perdons pas de temps avec un énième exercice de communication.

Coralie D'Souza encourage la transformation organisationnelle et le changement de comportement. Directrice des opérations et de l'engagement des employés au Brookfield Institute for Innovation + Entrepreneurship de l'Université Ryerson, elle cultive l'apprentissage, l'engagement et l'inclusion. Experte en communications et en gestion d'enjeux, elle a aussi été stratège principale, rédactrice de discours et conseillère de dirigeants politiques, de leaders éclairés et d'influenceurs.



**LA RAISON D'ÊTRE
SERA LE MOT
D'ORDRE**

Shelley Mayer, fondatrice, Ramp Communications

Trois gestes qui distinguent les spécialistes du marketing mus par une raison d'être. >>

On se souviendra de 2020 comme d'un véritable cataclysme dans le monde des affaires. Les entreprises ont été contraintes de s'adapter, d'évoluer et de déranger [qu'elles y soient préparées ou non]. Mais le véritable test viendra lorsqu'elles devront réagir aux grands enjeux de notre génération. Pour nous, spécialistes du marketing, impossible d'ignorer que l'activisme de marque a atteint un point de bascule. Plus que jamais, le public exige des entreprises qu'elles fassent mieux.

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'effet des marques qu'ils choisissent sur le monde qui les entoure. Selon une étude de l'américaine Clutch, 71 % aimeraient que les entreprises prennent position sur les enjeux sociaux, et 75 % choisiraient davantage celles qui soutiennent leurs causes de prédilection. En outre, plus de la moitié des répondants cesseraient d'encourager une marque s'ils désapprouvaient ce qu'elle représente. Dans la réalité incertaine d'aujourd'hui, vous n'avez plus le choix de réfléchir à l'effet de votre organisation sur la société et l'environnement. Les entreprises gagnantes (celles qui durent et sont prêtes pour l'avenir) savent que, pour toutes les parties, profit et valeur ne sont pas mutuellement exclusifs. Il appartient maintenant aux marques de s'attaquer aux grands problèmes du monde, de prendre part à la cocréation d'un avenir durable et d'accélérer le changement social.

Toute marque peut provoquer un changement, être agente du bien commun pour refléter et transformer à la fois les perceptions et les gestes du public. Pour influencer la société, il faut de l'audace, du courage et une raison d'être. Il faut s'engager à dévoiler le potentiel inexploité. S'obliger à exposer la vérité cachée dans chaque histoire susceptible de changer les choses. Les idées les plus ingénieuses et porteuses font ressortir ce que d'autres n'ont pas vu. En s'ouvrant à tous les points de vue et avis et en repérant les enjeux sociaux qui comptent vraiment, les marques peuvent réformer des écosystèmes tout entiers.

Dans notre travail d'agence-conseil en marketing sociétal et de société certifiée B Corp [regroupement mondial d'entreprises faisant des affaires pour le bien commun], nous avons remarqué trois choses que les marques guidées par une raison d'être font différemment.

« Pour influencer la société, il faut de l'audace, du courage et une raison d'être. Il faut s'engager à dévoiler le potentiel inexploité. S'obliger à exposer la vérité cachée dans chaque histoire susceptible de changer les choses. »

1. ALIGNER LA STRATÉGIE DE MARQUE SUR UNE RAISON D'ÊTRE QUI DÉPASSE L'ENTREPRISE

Faire un chèque ne suffit pas. Les entreprises qui sont prêtes pour l'avenir vont au-delà de la philanthropie pour faire de la valeur sociale une priorité. Elles comprennent leur vocation, l'idée fondamentale qui les pousse à faire ce qu'elles font. Pour cerner votre raison d'être, demandez-vous *pourquoi* votre entreprise existe. Si vous vous retrouvez avec la liste de vos activités commerciales,

retournez à la case départ. Cherchez la cause créatrice, le problème de fond que l'entreprise tente de régler. Votre raison d'être a-t-elle des répercussions vastes, inspirantes et motivantes? Si oui, vous êtes sur la bonne voie. Examinez cette cause du point de vue de divers acteurs.

Pour inscrire votre raison d'être dans une logique de profit, revenez à votre proposition de valeur et établissez un lien authentique et réfléchi. Vos produits et services correspondent-ils à cette raison d'être? Prenons l'exemple d'Unilever, qui a créé la campagne *La vraie beauté* de Dove pour cultiver la confiance en soi des femmes et des enfants. C'est un problème plus profond que la simple vente de savon, mais il cadre avec la marque et les produits Dove. Et cette campagne a fait passer le chiffre d'affaires de 2,5 G\$ à 4 G\$ la première année. Du côté de Nike, un partenariat controversé avec Colin Kaepernick, qui protestait contre l'oppression systémique, a fait bondir les ventes de 31 % par rapport à l'année précédente en trois jours seulement. En somme, les stratégies de marque qui communiquent des valeurs communes sont gagnantes, car elles génèrent des bénéfices, favorisent la durabilité et gagnent les cœurs.

2. RALLIER LES TROUPES À L'INTERNE

Une fois la raison d'être articulée, allez chercher l'adhésion des membres de l'organisation en vous assurant qu'ils comprennent la valeur qu'ils apportent. Les employés sont au cœur de votre entreprise; clarifiez la place que leur travail occupe dans votre grande cause et ils s'investiront davantage. En instaurant une culture engagée, vous les incitez à donner le meilleur d'eux-mêmes et leur fournissez une motivation intrinsèque pour s'épanouir avec l'entreprise. Par exemple, pour galvaniser les troupes, vous pouvez rattacher la raison d'être à chacun des postes. Ainsi, les employés savent en quoi leurs efforts quotidiens contribuent à résoudre l'enjeu ciblé par l'entreprise.

Un sondage de Deloitte révèle que 73 % des gens qui estiment travailler pour une entreprise à mission se sentent investis dans leur travail. Ils peuvent donc devenir des ambassadeurs incroyablement fidèles pour la marque. Des études associent d'ailleurs l'engagement des employés à une productivité accrue et à un roulement moindre. Veillez à la satisfaction du personnel en lui offrant divers moyens de contribuer personnellement à la mission de l'entreprise : bénévolat, collecte de fonds, projets spéciaux, etc. Quand les publics internes comprennent la raison d'être et prennent part à sa cocréation, ils sont plus susceptibles d'exprimer leur passion pour votre organisation à la face du monde. Des employés engagés peuvent amplifier vos messages pour la cause, plaider en faveur de l'entreprise et en véhiculer une vision positive.

3. COMMUNIQUER LES RÉSULTATS POUR INSPIRER LE MONDE

Quand les publics internes adhèrent à la raison d'être de votre marque, c'est l'heure d'en faire part au grand public. Ici, la bonne pratique consiste à mesurer les retombées et à les faire connaître au plus grand nombre de manière authentique et transparente. Un bon point de départ : les objectifs de développement durable [ODD] de l'ONU, *alias* la liste d'épicerie de la planète. Les ODD vous serviront de guide pour déterminer où votre raison d'être aurait le plus d'impact et ainsi bien centrer votre message. Ensuite, il faudra établir un cadre d'évaluation des progrès par rapport aux objectifs, mesurer les retombées et... les diffuser! Incorporez la raison d'être et les progrès accomplis dans vos communications externes. Choisissez les bons coups que vous voulez mettre en avant et enchâissez-les dans la trame narrative de votre marque, données et preuves à l'appui.

Construisez votre stratégie de marque autour de votre raison d'être, puis assurez-vous que votre stratégie marketing va dans le même sens. Vérifiez vos ressources existantes [marketing, publicité et communications] :

véhiculent-elles votre raison d'être de façon claire et inspirante? Votre stratégie marketing devrait aider l'entreprise à raconter une histoire captivante et cohérente qui inspire et absorbe le public. Invitez des collaborateurs externes comme des partenaires, des clients ou des actionnaires à participer à vos communications. Envisagez des alliances avec des organismes engagés qui œuvrent dans les mêmes sphères que vous. Faites rayonner leurs progrès et soutenez leur travail pour multiplier les retombées.

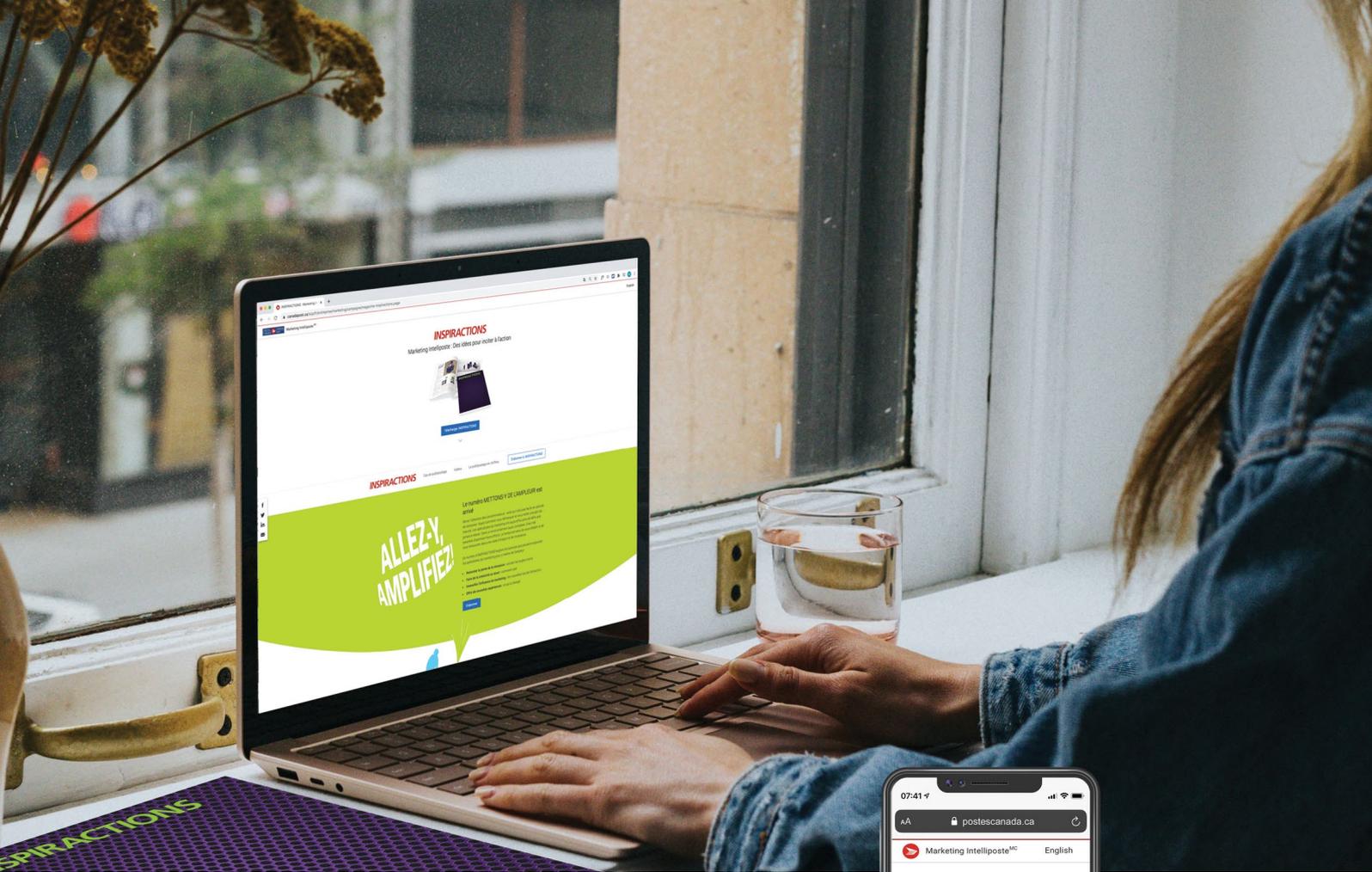
« Les stratégies de marque qui communiquent des valeurs communes sont gagnantes, car elles génèrent des bénéfices, favorisent la durabilité et gagnent les cœurs. »

LA SINCÉRITÉ D'ABORD

Les publics d'aujourd'hui sont avertis. Ils voient clair dans le jeu des entreprises qui invoquent le bien commun pour mieux servir leurs intérêts. Si la vôtre est prête à donner un vrai sens à ses activités, elle devra demeurer authentique et persévérante à tout prix. Suivre sa raison d'être est un engagement de longue haleine qui demande une approche sincère, transparente, stratégique et holistique à l'échelle de l'organisation. Pour établir votre stratégie de marque, collaborez avec une agence spécialisée qui saura assurer votre

succès. Alignez-vous sur votre raison d'être et tâchez d'inspirer votre entourage, à l'interne et en dehors. En provoquant un changement social porteur de sens, vous créez des marques meilleures, une entreprise plus concurrentielle et un monde plus radieux.

Shelley Mayer est fondatrice et présidente de Ramp Communications, une agence de création primée et certifiée B Corp. Stratège-conseil de confiance pour les organisations socialement engagées, elle dirige une équipe spécialisée dans le développement de marque, la publicité, le marketing numérique, les médias sociaux, les relations publiques et l'événementiel. Membre du conseil du secteur à but non lucratif de l'Association canadienne du marketing depuis 2019, Shelley Mayer est activatrice de SheEO depuis sa fondation, siège au cabinet de campagne du Club des petits déjeuners du Canada et joue le rôle de mentore à Futurpreneur Canada.



INSPIRATIONS en ligne

*Une ressource clé
pour vos approches marketing*



Abonnez-vous gratuitement à *INSPIRATIONS* en ligne et ayez accès à un riche contenu pour vos stratégies de reprise et de reconquête du marché. Vous y trouverez encore plus d'idées inspirantes, de solutions de publipostage éprouvées pour maximiser votre mix média, d'études de cas, d'articles d'experts, de vidéos, de données et d'outils.

Découvrez d'autres idées pour inciter à l'action à
postescanada.ca/inspirations

INSPIRATIONS

ANALYSE DE CAS

E.ON appelle les décideurs des secteurs public et privé du Royaume-Uni à améliorer la qualité de l'air. L'arme secrète? Un livre blanc gobeur de particules polluantes >>

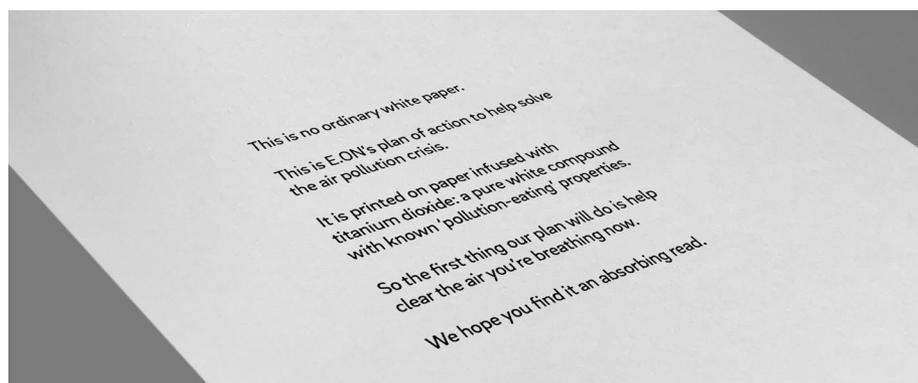
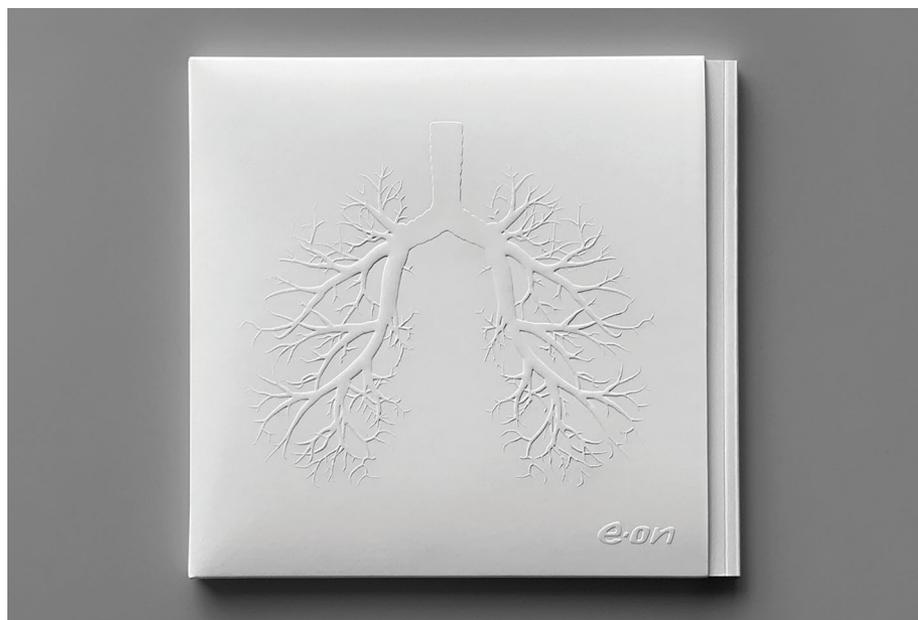
CHANGER D'AIR

E.ON, deuxième fournisseur d'électricité et de gaz naturel au Royaume-Uni, compte près de 4 millions de clients. Cette société allemande milite pour un avenir durable en investissant beaucoup dans la sortie des combustibles fossiles. L'électricité qu'elle fournit provient à 100 % de sources renouvelables comme la biomasse et l'éolien. Résultat : les émissions de carbone du secteur diminuent.

La verte E.ON mobilise les particuliers et les entreprises de toutes les régions pour rendre l'énergie plus simple, plus intelligente et plus écologique. Mettant en avant des solutions décentralisées, propres et interreliées qui répondent aux besoins des clients et de la planète, elle propose une énergie nouvelle qui profite à tous. Ses efforts facilitent la transition vers un monde plus pur, faisant des clients des participants actifs de systèmes énergétiques portés par la technologie.

LE DÉFI

Selon l'Organisation mondiale de la Santé [OMS], la pollution atmosphérique est une principale cause de mortalité dans le monde. Au Royaume-Uni, cette tueuse invisible cause 1 décès sur 20, frappant particulièrement les milieux défavorisés. Le temps est venu de changer d'air. E.ON tient une table ronde où elle invite les acteurs de divers secteurs à participer à la conversation sur la qualité de l'air en présentant des stratégies novatrices. Comment convaincre ces décideurs de passer à l'action pour abaisser les dangereux niveaux de pollution? Comment transformer le livre blanc de la séance en un objet influant qui provoquera une véritable mobilisation à grande échelle?



LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

E.ON veut faire connaître ses stratégies innovantes en faveur d'un air pur et sa volonté d'apporter des solutions à la crise. Sa proposition est pertinente, opportune et applicable, mais rien ne garantit que les décideurs seront réceptifs... E.ON doit donc ancrer solidement sa campagne.

L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Le livre blanc d'E.ON est un plan d'action qui présente les nouvelles stratégies d'assainissement de l'air de l'entreprise. Mais il n'a rien d'ordinaire. Ciblant les dirigeants politiques et chefs d'entreprise, il ne parle ni de climat ni d'émissions, mais plutôt de qualité de l'air. Et le papier qui le compose a un superpouvoir : il gobe la pollution!

ENTREPRISE E.ON | **PRODUIT** Technologies d'énergie propre | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** Engine, Royaume-Uni | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Aaron Goldring
Directeurs de la création et idéateurs Paul Hancock, Dave Newbold | **Concepteur graphique en chef** Alex Talikowski | **Conceptrice graphique principale** Nicki Kythreotis
Gestionnaires de projet Jonathan Saunders, Danny Bush, Sophie Richaume | **Directeur de la stratégie** John Crowther | **Directeurs de compte** Rob Carter, Sam Paiolo, Emily Westcott | **Chargées de compte** Olivia Conroy, Stephanie Coyne



Additionné de dioxyde de titane [TiO₂], ce papier – produit d'une usine carboneutre – réagit avec les polluants atmosphériques comme les oxydes d'azote [NOx] au contact de la lumière. Pendant que les décideurs lisent les stratégies d'E.ON, le document purifie l'air ambiant, transformant ces polluants en inoffensifs nitrates.

Le dioxyde de titane a déjà servi de dépolluant urbain dans la peinture et le béton ou même d'agent de blanchiment dans le papier d'impression. Mais c'est la première fois qu'on l'utilise dans une publication pour ses propriétés antipollution. Il n'y a pas à dire, ce livre blanc est une lecture absorbante! Posté à des personnes influentes, il constitue l'élément

central d'une campagne intégrée où interviennent de multiples acteurs et dont le fil conducteur est une paire de poumons. Ainsi, ce livre blanc distribué lors de la table ronde permet d'amplifier la campagne directe publique relayée par les médias de masse. Il s'accompagne d'une sculpture de 5 m de haut représentant des poumons transparents, qui s'opacifient à mesure que la qualité de l'air se dégrade, et d'une vidéo qui rend visibles les microparticules de pollution. Messages aux influenceurs, affichage numérique extérieur, activités et publicités imprimées, numériques et cinématographiques viennent compléter le portrait. Le message est clair : il faut passer à l'action sans attendre.

LES RÉSULTATS

Véritable cri de ralliement en faveur d'une purification de l'air, la campagne a un effet prodigieux sur l'image de marque d'E.ON. La qualité de l'air est une question de vie ou de mort : c'est le message que ce fournisseur d'énergie renouvelable soutient. Les perceptions favorables d'E.ON bondissent de 97 %. Sa notoriété comme « fournisseur d'énergie qui se soucie de l'environnement » grimpe de 99 %, et comme « fournisseur d'énergie qui s'emploie à lutter contre la pollution atmosphérique », de 129 %. Les gens sont 96 % plus nombreux à savoir qu'E.ON « offre des solutions aptes à purifier l'air à la maison ».

Cas analysé

MARQUE E.ON

SECTEUR Énergie renouvelable

Incitation à l'action

En proposant un livre blanc gobeur de particules polluantes pour présenter sa vision antipollution, le fournisseur d'énergie renouvelable E.ON exprime son souci d'innovation et d'écoresponsabilité.

Résultats

Les perceptions favorables à la marque E.ON bondissent de 97 %. La notoriété de la société comme « fournisseur d'énergie soucieuse de l'environnement » grimpe de 99 %, et celle de ses « solutions aptes à purifier l'air à la maison », de 96 %.

Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



Source des données

Liste créée sur mesure
Support
Envoi personnalisé

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

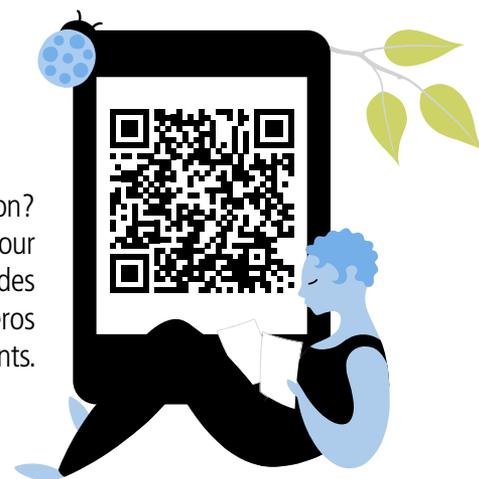
Faits saillants

- › Les livres blancs et rapports font des outils de marketing direct convaincants.
- › Le publipostage convient bien aux messages écologiques.
- › Le publipostage peut améliorer les perceptions et l'image d'une marque.
- › Le canal physique utilisé pour une activité peut être le cœur d'une campagne.

ÉTUDES DE CAS

Des campagnes inspirantes de par le monde.
Voyez comment des entreprises de différents secteurs
font un usage judicieux du publipostage pour
promouvoir l'écoresponsabilité.

En quête d'inspiration?
Balayez ce code pour
accéder aux études
de cas des numéros
précédents.



L'IMMOBILIER COMME ARME CONTRE LA POLLUTION

En démontrant que la pollution diminue la valeur des propriétés de Londres, un organisme sans but lucratif pousse les propriétaires à revendiquer un changement.

Aujourd'hui, l'air de Londres est toxique, ce qui cause 10 000 décès prématurés tous les ans. Pour mettre en lumière cette crise sanitaire, le site anglais addresspollution.org fait de la pollution un sujet incontournable : il révèle la présence de cette tueuse invisible dans les foyers londoniens.

Sur ce site, tous les citoyens ont gratuitement accès à un rapport sur la qualité de l'air à leur adresse. Basé sur une mesure annualisée, ce rapport indique clairement si le taux de dioxyde d'azote dépasse la limite établie par l'Organisation mondiale de la Santé.

Il donne des détails sur la salubrité de l'air à l'adresse donnée ainsi que les coûts financiers associés au taux mesuré.

En quelques clics, le visiteur peut ensuite réclamer l'action des élus locaux et nationaux.

Un article de publipostage est aussi envoyé aux agents immobiliers de la ville, présentant d'importants renseignements qui les aident à conseiller acheteurs et vendeurs.

La campagne compte à ce jour plus de 80 mentions dans les médias nationaux et les publications pour consommateurs, ce qui représente un public potentiel de 30 millions de personnes.

Grâce à elle, les agents immobiliers du pays sont désormais obligés de présenter le rapport à leurs clients. Ils peuvent être poursuivis s'ils donnent de fausses informations sur les taux de polluants. Voilà qui nous rapproche d'une solution concrète permettant à tous de mieux respirer.



ANNONCEUR COPI [Central Office of Public Interest] | **PRODUIT** addresspollution.org | **PAYS** Royaume-Uni
AGENCE AMV BBDO | **ÉQUIPE Directeurs de la création** Toby Allen, Jim Hilson | **Rédacteur** Ben Polkinghorne
Directeur artistique Scott Kelly | **Concepteur graphique** Mario Kerkstra | **Photographe** Harriet Phillips
Planificatrice Talitha Turbin | **Gestionnaires du compte** Tessa Brisbane, Rachel Dymond, Anna Holloway,
Lino Fortes | **Chargée de projet** Leonie Chaudhry | **Analyste en chef** Andrew Pinkess | **Analyste** Seth Shenbanjo
Production interactive Michelle Walton, Shail Mehta | **Post-production** The Mill | **Conception numérique**
Mobile5 | **Relations publiques** One Green Bean

LA VAGUE QUI SAUVE L'OcéAN

Avec sa nouvelle formule de cire pour planche de surf, cette fondation espère redonner vie aux océans.

Les changements climatiques acidifient nos océans, ce qui tue les coraux et menace les écosystèmes. Si rien n'est fait maintenant, 50 % de la vie marine disparaîtra d'ici 2100.

Aucune solution ne permet à elle seule d'éviter ce sort, mais nos choix personnels, aussi minimes semblent-ils, peuvent changer la donne. Même le choix d'une cire pour planche de surf.

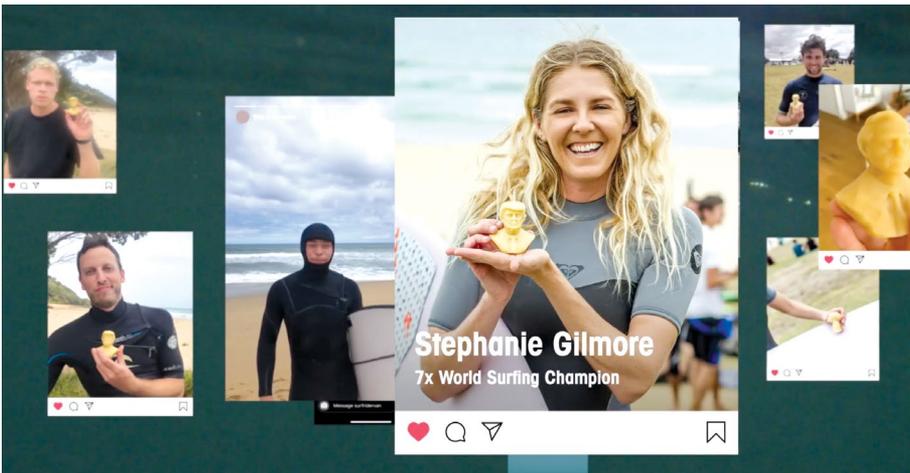
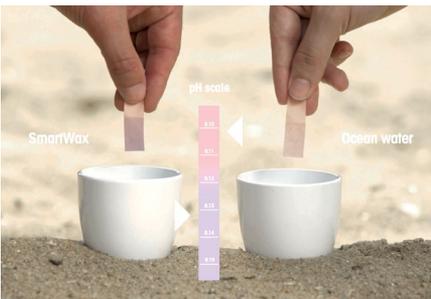
Cette cire est indispensable pour les surfeurs : c'est elle qui assure l'adhérence. D'où l'idée de Clean Ocean Foundation Australia [COFA] de créer SmartWax, une cire à base de cristaux de calcaire qui neutralise l'acidité. À plus de 35 millions de surfeurs sur le globe, on pourrait rééquilibrer 112 millions de litres d'eau par an.

Pour encourager les fabricants de cire à utiliser sa formule, COFA partage celle-ci gratuitement. Ne reste plus qu'à passer le mot.

C'est ainsi que sont créés des échantillons à l'effigie des présidents Trump et Bolsonaro, certes polarisants mais climatonégationnistes. L'OSBL compte sur ces petits bustes pour inciter les fabricants à produire leur cire à partir de sa formule. Des influenceurs du milieu du surf sont aussi ciblés par la poste; on les invite à relayer la proposition aux fabricants.

Résultat, un mois plus tard : 70 % du marché de la cire a en main la formule, et huit marques internationales l'adoptent.

Comme quoi il est bel et bien possible de sauver nos océans, une vague à la fois.



ANNONCEUR Clean Ocean Foundation | **PRODUIT** SmartWax | **PAYS** Australie | **AGENCE** McCann | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Pat Baron
Directeur de la création Andrew Woodhead | **Concepteurs** Guilherme Machado, Alex Newman, Moira Cotnoir | **Concepteur graphique** Rafael Martins
Production Lagoon Collective | **Responsable de la production** Cinnamon Darvall

LE CO₂ À LA POUBELLE

Les consommateurs d'énergie verte reçoivent un sac à ordures qui illustre concrètement la portée de leur choix.

À l'automne 2007, bon nombre d'Allemands reçoivent un avis de hausse prochaine des tarifs d'électricité. Le fournisseur d'énergie durable ENTEGA pourra maintenir ses tarifs jusqu'en 2009, mais sait qu'il devra les augmenter par la suite. Il doit donc convaincre ses clients des avantages à long terme de son électricité faible en émissions.

Mais comment faire voir à chacun toute la portée de ce choix écologique?

L'idée naît d'une simple observation : le volume d'un sac à ordures standard [80 litres] correspond exactement à la quantité de CO₂ qu'on évite de libérer dans l'atmosphère, toutes les heures, en choisissant ENTEGA.

L'entreprise décide donc d'expédier à tous ses clients un sac à ordures accompagné d'une lettre. Sur le sac noir, un message en grosses lettres blanches saute aux yeux : « 80 litres : la quantité de CO₂ qui est évitée grâce à vous toutes les heures ».

Soudainement, l'avantage abstrait pour l'environnement devient tangible, et la part de responsabilité du consommateur, évidente. La campagne renforce la fidélité de la clientèle, mais a aussi d'autres effets : les voisins des destinataires, contrariés par la hausse annoncée des tarifs d'électricité, sont nombreux à faire le saut vers ENTEGA.

Après l'envoi postal, l'entreprise reçoit 17 % plus d'appels de personnes mentionnant explicitement la campagne des sacs à ordures. Voilà une initiative originale qui valait certainement l'énergie investie!



ANNONCEUR ENTEGA | **PRODUIT** Électricité écologique | **PAYS** Allemagne | **AGENCE** OgilvyOne
ÉQUIPE Directrice de la création Annette Rust | **Rédacteurs** Miriam Reith, Markus Töpfer
Directeur artistique Thomas Knopf | **Responsable de la production** Bianka Elbert | **Directeur des comptes** Florian Matthies

UNE TACTIQUE DE MARKETING AUDACIEUSE QUI FAIT TACHE D'HUILE

Un groupe écologiste se sert du marketing direct pour porter l'enjeu du transport du pétrole à l'attention du public.

The Dogwood Initiative, groupe de pression populaire de Colombie-Britannique, est un grand pourfendeur de la construction d'oléoducs dans la province et de la présence accrue des navires pétroliers qui en découlerait.

Ce groupe incite les électeurs locaux à s'unir pour affronter les problèmes urgents. Il cherche à élargir son bassin de citoyens engagés et prêts à s'attaquer aux enjeux écologiques comme aucun parti politique ne le fait, ne peut le faire ou ne veut le faire.

Et quand les géants du pétrole tentent de faire circuler davantage de leurs navires dans les eaux canadiennes, le groupe réagit.

En novembre 2014, le débat fait rage dans l'arène publique à l'approche des élections municipales. S'inspirant des échantillons de shampoing qu'on reçoit par la poste, The Dogwood Initiative envoie de petits sachets en forme de navires, remplis d'huile noire visqueuse, à des centaines de Britannno-Colombiens. Dans bien des cas, l'emballage se rompt durant le transport, répandant son contenu sur la lettre qui l'accompagne – une illustration frappante de son argument.

La réaction est invariablement forte. Les sympathisants se réjouissent sur Twitter, et les détracteurs rédigent des lettres acerbes.

L'effet le plus marqué se produit en ligne. Par centaines, les destinataires partagent des photos de la lettre souillée sur Twitter et sur Instagram. La nouvelle est ensuite relayée par les médias nationaux, qui en amplifient la portée.

Dans la foulée de la campagne, les promesses de don augmentent de 400 % en un seul mois. Bref, cette tactique marketing vaut son pesant d'or (noir) pour le groupe écologiste.



ANNONCEUR Dogwood Initiative | **PRODUIT** Lobby, environnement | **PAYS** Canada | **AGENCE** Rethink Canada
ÉQUIPE Directeurs de la création Ian Grais, Chris Staples | **Directeurs artistiques** Tony Woods, Leia Rogers
Rédactrice Leia Rogers | **Concepteur graphique** Tony Woods | **Gestionnaires du compte** Scott Lyons, Shelley Ong | **Stratège numérique** Leah Gregg | **Responsables de la production** Cary Emley, Sue Wilkinson
Impression Metropolitan Printers

Ô SOLEIL, SOLEIL!

Révélé par le soleil, livré par la poste, l'innovant rapport annuel d'Austria Solar apparaît comme par magie, s'attirant respect et attention.

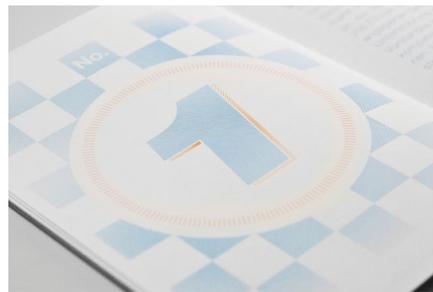
Par une journée ensoleillée, un directeur de la création s'installe dehors pour lire, mais est aveuglé par la lumière. Il a alors un éclair de génie.

L'association Austria Solar représente tous les grands fournisseurs d'énergie solaire en Autriche. Pour son rapport annuel 2011, elle aspire à bien plus qu'une récitation insipide de données financières précédée du traditionnel mot du président-directeur général. Elle veut se faire remarquer des grands de la politique et de la finance.

Ainsi, son rapport ne se contente pas de décrire le pouvoir du solaire. Il en fait une démonstration originale grâce à une technologie particulière qui n'avait jamais été utilisée dans un tel contexte.

Le document est envoyé aux membres de l'Union européenne et à d'autres intéressés dans une enveloppe de papier d'aluminium. À l'intérieur, ceux-ci ne trouvent qu'un livret de papier blanc vierge ainsi qu'une note disant d'aller le lire au soleil. Le secret? Le texte, les graphiques et les images du rapport sont imprimés avec une encre photosensible : ils se révèlent sous les rayons ultraviolets. Le message d'Austria Solar prend alors vie à la lumière du soleil, renforcé par une palette bleu ciel et jaune vif.

Le concept fait mouche, si bien que l'association doit réimprimer son rapport plus de 400 fois pour répondre à l'avalanche de demandes provenant des quatre coins du monde, notamment d'Ernst & Young, du bureau du chancelier fédéral d'Autriche, de TED Conference et de Greenpeace. Une idée des plus lumineuses.



MONNAIE D'ÉCHANGES : LES TIMBRES POUR LA CAUSE

Des timbres imitant les pancartes et les slogans de jeunes militants soulignent notre responsabilité collective dans la lutte contre les changements climatiques.

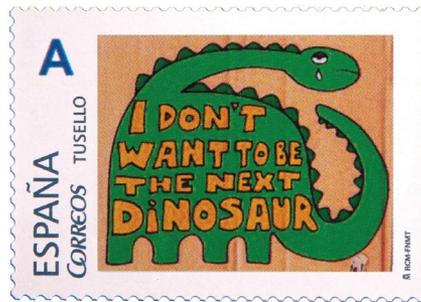
En décembre 2019, Madrid accueille la Conférence de l'ONU sur les changements climatiques. Celle-ci a lieu tout près du siège social de Correos, le service postal espagnol, qui en profite pour appuyer le mouvement écologiste à sa manière.

Correos souhaite propager l'important message de sensibilisation et de responsabilisation collective de l'événement. Comment? En le véhiculant sur ses timbres, bien sûr! Après tout, rien ne circule de par le monde comme l'humble timbre postal.

Correos crée donc une série de 10 « timbres militants » officiels. Sur ces derniers, les effigies, monuments et autres symboles commémoratifs sont remplacés par les mots et les illustrations de jeunes partisans de la lutte contre le réchauffement planétaire. Ils portent la voix de la nouvelle génération.

Les pancartes brandies tout autour du globe sont ainsi transposées sur les timbres [et des cartes postales préaffranchies]. Malgré leur petite taille, ces supports s'avèrent de puissantes vitrines pour les messages chocs des manifestants, qui appellent à l'action pour sauver la planète. Correos réussit à transformer le banal timbre en une forme de capital social et de militantisme individuel.

La série, vendue sur le site Web et dans une succursale de Correos à proximité de la Conférence, s'épuise presque instantanément. La campagne rapporte aussi une belle visibilité : plus de 60 apparitions dans les grands médias devant un public dépassant les 2 millions de personnes.



ANNONCEUR Correos | **PRODUIT** Timbres | **PAYS** Espagne | **AGENCE** Shackleton | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Nacho Guilló | **Conceptrice** Tania Riera | **Illustrateur** Iván Solbes | **Concepteur graphique** Josué Hernández | **Directrice de la production** Manuela Zamora | **Responsable de la production** Cristina Cortizas | **Post-production** Paloma Martín, Juan Manuel Acosta | **Production numérique** Lucía García, Patricia Torregrosa, Nuria San José, Elisa Besada, Cecilia Pastorino | **Gestionnaires du compte** Elvis Santos, Borja López-Gómez, Elena Gómez Vega | **Gestionnaires des médias sociaux** Alexandra Parra, Laura Yébenes

PROPRE À CHANGER LES HABITUDES

Angfa, entreprise japonaise de produits d'hygiène, crée un livre pour inciter les enfants à se laver les mains.

Selon l'UNICEF, dans les pays en développement, 6 000 enfants meurent chaque jour de maladies infectieuses pouvant être évitées par un simple lavage des mains. C'est la raison qui explique la décision de la société japonaise Angfa d'envoyer au Cambodge [où cette pratique hygiénique est peu répandue] une quantité de savon germicide équivalant à celle qu'elle vend au Japon.

Mais le savon n'est que la première partie de la solution. Angfa doit aussi changer les habitudes des petits en leur apprenant que le savon peut protéger leur avenir.

C'est là qu'entre en jeu le livre lavable : un outil des plus traditionnels, rehaussé d'une technique d'impression novatrice, qui transforme la lecture en une activité tactile propre à encourager un changement de comportement. Le principe? Il faut physiquement laver les mains des personnages pour que leur avenir haut en couleur se concrétise. Par cette action répétée à même les pages du livre, le lecteur associe la propreté des mains à la réalisation des aspirations futures. Qui plus est, le livre est réutilisable une fois sec et ne requiert aucune pile ni aucun matériel coûteux.

Bilan de cette campagne de responsabilité sociale : 500 livres expédiés dans les écoles rurales du Cambodge, accompagnés de pains de savon germicides (18 fois plus que prévu!) et plus de 1,5 milliard d'impressions dans les médias en 3 semaines. C'est ce qu'on appelle un effet contagieux.



ANNONCEUR Angfa | **PRODUIT** Savon germicide | **PAYS** Japon | **AGENCE** McCann Health | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Sean Riley
 Directeur du groupe de création, planificateur Shunsuke Kakinami | Directeur artistique Hisashi Matsui | Directeur artistique, illustrateur Noriaki Tanimura
 Rédactrice Mai Kaneda | Directeur de l'impression Hideki Kanishi | Directeur du contenu Shinichiro Oku | Directeur du groupe des comptes Toru Tanaka
 Responsable client Manami Sakamura

UN DISPOSITIF DE MESSAGERIE ULTRAMINCE ET ULTRAPUISSANT

American Greetings réussit à captiver les technophiles avec un outil de communication des plus anciens.

Voilà plus de 110 ans qu’American Greetings crée de précieux liens entre les gens. Pour faire redécouvrir son média suranné aux mordus de technologie, elle cible la grand-messe de l’industrie : le Consumer Electronics Show, à Las Vegas.

Dans les médias sociaux, les taxis et l’aéroport de la ville, ses publicités annoncent le lancement « d’un dispositif comme nul autre ».

Elles vantent son interactivité à 360°, sa mémoire illimitée et son affichage aux couleurs vives, le tout sans besoin de recharge. C’est le dispositif de messagerie le plus mince et le plus puissant qui soit. Lors de la foire, au kiosque d’American Greetings, les participants découvrent que cette épatante nouveauté est en réalité l’un des outils de communication les plus anciens : la carte de souhaits.

Non seulement l’ingénieux concept rappelle aux natifs du numérique la pertinence de ce support physique, mais il suscite l’engouement. Il incite les visiteurs à échanger et à en apprendre plus sur le pouvoir du message manuscrit.

Résultat : plus de 2 000 technophiles postent 2 403 cartes dans 48 pays. La campagne génère 316 millions d’impressions et plus de 280 expositions dans les médias sociaux et traditionnels. Le kiosque de rédaction attire 2 793 visiteurs en 4 jours et figure dans 350 enregistrements vidéo. Que souhaiter de plus?



ANNONCEUR American Greetings | **PRODUIT** Cartes de souhait | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** MullenLowe | **ÉQUIPE** Associé directeur, directeur général des services de la création Mark Wenneker | **Directeurs généraux de la création** Tim Vaccarino, Dave Weist | **Directeurs de la création** Blake Winfree, Andrea Mileskiewicz | **Vice-présidents, directeurs de la création adjoints** Brian Leech, Allison Rude | **Directrice artistique principale** Jessica Grantham | **Premières vice-présidentes, directrices générales de la production intégrée** Lisa Setten, Liza Near | **Gestionnaire de projet** Gillie Bruce | **Première vice-présidente, directrice du groupe des comptes** Rebekah Pagis | **Vice-présidente, directrice des comptes** Jessica Zdenek | **Chef de groupe** Ashley Hopkins | **Chargé de compte** Clark Chamberlin | **Chargée de compte adjointe** Hannah Duhaime | **Première vice-présidente, relations publiques, directrice des comptes** Jaclyn Ruelle | **Directrice du groupe de la stratégie** Ellie Gogan-Tilstone | **Stratège** Julia Cohen | **Premier vice-président, directeur du groupe des médias** Drew Watson | **Vice-présidente, directrice média adjointe** Erica Patrick | **Chef média** Aleena Akmal | **Planificatrice média** Jenna Paparian

ENEL SÈME LA GRAINE DU CHANGEMENT

Une société d'énergie récolte ce qu'elle sème dans une campagne qui recadre ses visées écologiques.

Le groupe Enel est une multinationale de l'électricité et du gaz naturel qui produit, distribue et fournit de l'énergie dans plus de 30 pays. Figurant parmi les 100 plus grandes entreprises du monde selon Forbes, Enel est aussi le plus important groupe intégré de services publics en Europe. Il emploie près de 70 000 personnes au total.

En 2012, par souci d'écoresponsabilité, sa filiale roumaine tâche de convaincre ses clients de délaisser la facturation papier en adoptant la version numérique.

Pour tourner la page en beauté, Enel envoie une ultime facture imprimée sur un papier qui contient des semences. En d'autres mots, un article de publipostage interactif qui peut littéralement prendre vie.

Émaillé de graines, le document invite le client à « enterrer pour toujours » la facture papier en la mettant tout entière en terre. Des plantes pousseront alors, transformant l'envoi postal en une preuve tangible des efforts écologiques de l'entreprise.

Le phénomène semble prendre racine. En un mois, plus de 50 000 clients optent pour la facturation en ligne, et la conversion se poursuit dans les semaines qui suivent.

Cette campagne prouve que le contenant est aussi important que le contenu. Elle démontre aussi que le publipostage est un canal interactif et efficace pour inciter à l'action, et non seulement à l'achat.



ANNONCEUR Enel Roumanie | **PRODUIT** Facturation en ligne | **PAYS** Roumanie | **AGENCE** Saatchi & Saatchi | **ÉQUIPE Directeurs de la création** Johan Ohlson, Jorg Riommi
Rédactrice Irina Codreanu | **Directeur artistique** Vlad Molloco | **Directeur des relations extérieures** Radu Cosarca | **Directrice des communications et des relations avec les médias** Adriana Tabac | **Directrice du groupe des comptes** Alexandra Ivan | **Directrice des comptes** Emanuela Spirache | **Chargée de compte** Corina Bratu | **Production** Fallen Mermaid SRL, Oakthrift Corporation Limited

L'ART DE RACONTER LE RECYCLAGE

D'un coup de maître, cette entreprise de gestion des déchets apprend aux enfants à recycler tout en renforçant sa position de leader écolo.

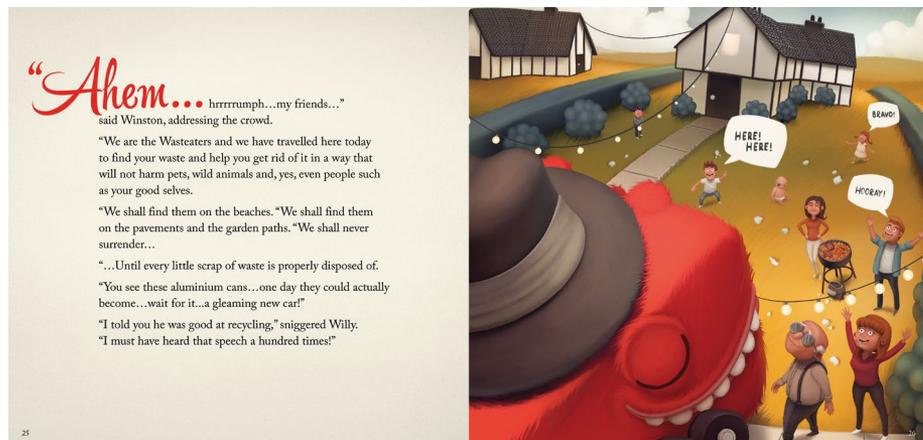
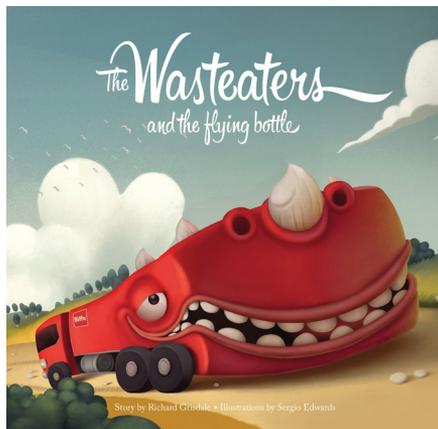
Biffa est l'une des principales entreprises de gestion des déchets au Royaume-Uni. Elle fournit des services de collecte, d'enfouissement, de recyclage et de traitement des déchets spéciaux aux autorités locales ainsi qu'à des clients industriels et commerciaux.

Biffa cherche à prendre les devants pour inciter les jeunes à recycler. Consciente du pouvoir de la narration, elle décide d'écrire un conte pour expliquer ce qu'elle fait. Elle achemine ensuite ce livre aux écoles dans l'espoir de le voir ajouté au programme scolaire, pour qu'ainsi son récit à saveur écologique marque à tout jamais l'esprit des petits.

Destinée aux enfants de sept à neuf ans, l'œuvre est facile à lire, à comprendre et à digérer. Elle raconte la joyeuse histoire de sept monstres Biffa amis de l'environnement : des camions de recyclage personnifiés qui adorent manger les déchets. Ces drôles de créatures, nommées Woody, Wanda, Willy, Winston, Wendy, Walter et Wilma, ont pour mission de garder les rues de Chuckingham propres et exemptes d'ordures.

En prime, le livre s'accompagne de ressources d'apprentissage comme un Générateur de faits et un Calculateur de déchets. Ces outils permettent de mesurer l'empreinte écologique d'une manière à la fois amusante, stimulante et concrète.

Voilà le genre d'histoires et de ressources qui aident les enseignants à inculquer de bonnes habitudes aux élèves... et qui ne finiront certainement pas à la poubelle!



ANNONCEUR Biffa | **PRODUIT** Recyclage | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** Team ITG | **ÉQUIPE** Directeur de la création Vineet Raheja | **Idéateurs** Richard Grisdale, Sergio Edwards | **Directeur artistique** Richard Parsons
Responsables de la production Chris Chadd, Sarah Khan, Arnold van den Berg | **Productrice à l'agence** Clare Lloyd

***DES TRÉSORS
DANS LA BOÎTE
AUX LETTRES***



« Tu es la fille de lave. Je suis un serpent-flammes électrique à sonnettes qui parle. Je m’ennuie de toi. » Voilà ce que le petit Henry, quatre ans, a tapé sur la machine à écrire qu’il a reçue à Noël. Selon sa mère, dont les propos sont rapportés par la journaliste Tove Danovich dans le *New York Times*, c’était sa façon de dire à son amie qu’il pensait à elle. Au même moment, le jeune Ronan recevait des devinettes de sa grand-mère par la poste. Son père raconte : « La réponse arrivait au bout de quelques jours, alors le courrier devenait très attrayant à ses yeux. Pour un enfant, c’est beaucoup plus concret de tenir dans ses mains un objet auquel il faut trouver une place dans la maison. »

En 2020, alors que le confinement s’étirait et que le ras-le-bol de Zoom s’installait [ah, la joie des appels multigénérationnels avec la parenté ou des innombrables réunions de travail...], la correspondance a repris ses lettres de noblesse. Comme on passait plus de temps à la maison, la lecture du courrier n’était plus une tâche fastidieuse : on avait hâte de découvrir ce qu’elle nous réservait.

LETTRES DE CONFINÉS

Comme l’a écrit l’auteur britannique L. P. Hartley en ouverture du *Messenger* : « Le passé est un pays étranger. On y fait les choses autrement qu’ici. » Durant la crise sanitaire mondiale, les plus vieux se sont mis à relire leurs échanges épistolaires d’une autre époque, se remémorant avec nostalgie un mode de vie plus durable. Au Québec, le journal *Le Devoir* les a invités à poster à l’équipe de rédaction leur traversée des premiers mois de la pandémie. Parallèlement, les plus jeunes apprenaient à se servir de la lettre pour bâtir des ponts solides avec leurs contemporains de tous les âges.

Une lettre peut porter tellement plus que des mots. Elle transcende les dimensions. Imaginez la fleur séchée qu’on glisse dans un mot pour un jardinier ou l’aquarelle et le collage qu’on poste à une amie artiste en confinement. En 2020, on a rédigé des cartes pour remercier les travailleurs de première ligne qui luttèrent contre

la pandémie. Les câlins d’anniversaire sont devenus des cartes et des lettres manuscrites; ces marques d’affection, souvent amplifiées dans les médias sociaux, ont fait leur effet. Certains d’entre nous avons consigné nos pensées et émotions dans des lettres adressées à nous-mêmes, sorte de journal intime. Pour contrer l’isolement des personnes âgées dans les résidences, des jeunes ont expédié des notes remplies d’amour et d’espoir. À Medellín en Colombie, un réseau de bibliothèques a lancé l’initiative *L’amour au temps du coronavirus*, clin d’œil au roman *L’amour au temps du choléra* de Gabriel García Márquez. Cet échange de missives anonymes entre parfaits inconnus s’est avéré un baume pour l’âme.

Au début du confinement en Irlande à la fin mars 2020, An Post a distribué deux cartes postales préaffranchies par foyer pour encourager les gens à s’écrire. La BBC rapporte depuis un regain de la correspondance entre particuliers. Riona Nolan, 17 ans, a fait l’exercice : « Il faut vraiment penser à ce qu’on veut écrire, ce n’est pas comme un petit message texte de quelques mots ».

UNE INTENTION SENTIE

L’échange de lettres nous rapproche des autres. C’est pourquoi chaque année, des millions d’enfants écrivent au père Noël à son code postal personnel, H0H 0H0 – puis attendent impatientement des nouvelles de lui et de mère Noël. La rédaction d’une lettre est un moyen profondément gratifiant de communiquer, un geste empreint d’humanité. L’auteur doit déterminer ce qui est cher au cœur du destinataire s’il veut lui faire plaisir et montrer qu’il tient à lui. L’effort qu’on met à choisir nos mots et à poster la lettre montre notre affection. La lettre a cette qualité personnelle qui ne transparait pas toujours dans les courriels. Sur son blogue *Jour après jour*, Céline Santini décrit ainsi l’émotion de recevoir une lettre : « Le fait que [les mots] soient écrits noir sur blanc, sur papier, cela change tout : on peut les lire et les relire, et certaines phrases resteront gravées en mémoire. »

LA COMMUNICATION PLEINE CONSCIENCE

Selon un sondage américain publié en mai 2020, un consommateur sur six a envoyé plus de courrier postal à ses parents et amis durant la pandémie, en particulier les mieux nantis et ceux ayant des enfants à la maison. Et 54 % disent se sentir plus proches des autres avec ce mode de communication.

Vanessa Jourdain, du blogue TPLMoms, en a fait un jeu avec son fils. Ensemble, ils ont pris le temps de composer des cartes pour quelques amis, ont enjolivé les enveloppes de dessins et d’autocollants, puis ont déposé le tout à la poste. Il va sans dire que leurs destinataires, petits et grands, ont adoré! Plusieurs ont d’ailleurs pris la plume à leur tour, au grand bonheur de la mère et du fils : « Pendant quelques semaines, nous ouvrons la boîte aux lettres avec anticipation : aurions-nous une réponse? De qui? Ce geste banal et routinier était devenu un moment magique! »

COURRIER ET SANTÉ MENTALE

Au Royaume-Uni, près des trois quarts [74 %] des répondants d’un sondage de la Royal Mail estiment que la correspondance écrite est bonne pour la santé mentale : plus de bien-être, moins de stress et plus de pleine conscience. David Gold, directeur des relations publiques et des politiques à la Royal Mail, explique : « Une lettre manuscrite est un moyen très puissant de se rapprocher d’une personne et de lui montrer qu’elle nous est chère. »

CULTIVER LES AFFAIRES

Tout comme la lettre privée porte des conversations intimes qui nourrissent l’âme, les marques peuvent amorcer des échanges cordiaux et engageants fondés sur l’écoute et la compréhension. Ce dialogue demande un grand respect du contexte personnel, situationnel et culturel de l’autre. Une communication ouverte, pertinente et marquée par la confiance profitera à la marque comme à l’utilisateur, augmentant la récence, la fréquence et la valeur des interactions.

LE MARKETING POSTAL TRAVAILLE TOUJOURS DE LA MAISON

Ian Gibbs est directeur expert en analyse des données à JICMAIL [ce comité britannique rassemble divers acteurs du secteur pour mener des études sur les canaux publicitaires, ouvrir des possibilités dans les plans média et créer des indicateurs communs de durée de vie, de portée et de fréquence]. À son avis, il y a un canal champion des interactions à la maison qu'on néglige souvent dans la planification de la publicité média : le publipostage. JICMAIL sait déjà que les articles de publipostage circulent de main en main dans les foyers et suscitent de fréquentes interactions au cours du mois [4,2 en moyenne]. Selon les données 2019 combinées de l'enquête Target Group Index [TGI] et de JICMAIL, ces interactions dépassent la moyenne chez les télétravailleurs [4,3 par article par mois]. En outre, 71 % de tous les envois sont ouverts, 26 % sont mis de côté pour être lus plus tard et 31 % rapportent un quelconque avantage commercial pour la marque [visite sur le Web ou en magasin, achat d'un produit, bouche-à-oreille, etc.]. Ian Gibbs ajoute qu'en ces temps de crise nationale, les résultats sont encore meilleurs pour les envois gouvernementaux et médicaux : le taux d'ouverture s'élève à 80 % et près de la moitié des articles n'ont toujours pas été jetés après un mois. Il sait par expérience que le publipostage offre une belle longévité et que ses effets se calculent en jours et en mois, pas en fractions de seconde.

VOS CLIENTS SONT DES HUMAINS

Après un anniversaire, est-ce que papa ou maman vous incitait, vous aussi, à composer sur-le-champ une longue lettre de remerciements sincères? C'était un moyen d'exprimer votre gratitude à ceux qui vous avaient offert un cadeau, mais sûrement aussi de provoquer une récidive l'année suivante! Entre entreprises, le courrier postal est une occasion de se démarquer : un moyen de ramener la marque à l'esprit d'un client, de garder contact, de saluer et de récompenser la fidélité, de stimuler les échanges...

À l'instar des lettres personnelles, la correspondance commerciale est un excellent outil de narration – qui mène souvent à un renouvellement de contrat!

Katie Jansen, membre de Forbes Councils, souligne que les clients sont des personnes, et non des édifices ou des entreprises. En négligeant le côté humain des interactions, on risque de « rater des occasions de tisser des liens personnels et pertinents, caractéristiques de l'approche marketing la plus efficace ». La spécialiste ajoute que selon Google, « les clients B2B sont généralement beaucoup plus attachés à leurs fournisseurs de produits et services que les consommateurs ».

CHANGER D'APPROCHE

Puisqu'on ne peut plus compter sur une croissance à grande échelle, la viabilité viendra de nouveaux principes de marketing comme la personnalisation. Pour que la croissance dure, il faut planifier des échanges pertinents et soigneusement adaptés au contexte. L'année 2020 nous a appris que les liens qui nous unissent, les valeurs qui nous sont chères et les organisations que nous choisissons ont, à bien des égards, changé. Les spécialistes du marketing doivent faire les choses différemment.

Pourquoi s'adresse-t-on toujours aux acheteurs commerciaux d'un ton protocolaire alors qu'on appelle directement à la passion des consommateurs? Il faut équilibrer les besoins de l'acheteur et les avantages pour le consommateur – c'est la nouvelle réalité du B2B2C. Cette dynamique donne à la réactivité interentreprises une dimension plus humaine et engagée. Après tout, chacun veut se sentir interpellé, peu importe son type d'interaction avec la marque. Notre perception de la valeur s'est transformée. Le marketing axé sur la réactivité, l'engagement, la pertinence et la valeur fonctionne tout aussi bien auprès des entreprises que des consommateurs. Il nous appartient de communiquer l'humanité à chacune de nos interactions.



UNE LOOONGUE HISTOIRE

C'est le 3 août 1527 à St. John's, à Terre-Neuve, qu'une première lettre quitte le territoire actuel du Canada. Le long du Chemin du Roy, des relais permettaient la livraison de lettres et d'argent. En 1753, Benjamin Franklin fait ouvrir le premier bureau de poste à Halifax. En 1833, le vapeur québécois *Royal William* devient le premier à transporter du courrier outre-Atlantique. Le premier chemin de fer du Canada est inauguré en 1836; on constate bien vite qu'il permet d'acheminer le courrier plus vite et plus loin. Le premier transport aérien de courrier a lieu entre Montréal et Toronto le 24 juin 1918. Aujourd'hui, Postes Canada livre plus de 7,7 milliards d'articles de courrier, colis et messages sur un plus grand territoire que tout autre service postal national. Ses 22 000 itinéraires desservent plus de 16,5 millions d'adresses. La vue rassurante des facteurs dans les quartiers nous rattache au passé et rappelle ce qui unit notre nation. Moyen de communication et de rapprochement ayant fait ses preuves, la lettre a toujours le pouvoir d'en dire long.

LE CONSOMMATEUR À LA MAISON

Pour mériter le temps et l'attention du consommateur à la maison, on utilise des supports tangibles, comme des lettres ou des cartes, qui transmettent les messages avec sincérité et émotion. En traitant le publipostage comme un contenu plus qu'une publicité, on augmente l'engagement envers la marque. Et dans un écosystème B2B, qui dit contenu dit pertinence et récence. L'approche multicanal est devenue nécessaire à la gestion des attentes du client et à l'apprentissage autonome. Prenons le publipostage, à la croisée du marketing, de l'expérience client et du magasinage : ce canal personnalisable peut relayer le contenu en ligne, mais aussi lui donner une forme concrète qui captive et comble les vides du service à la clientèle. Les gens aiment avoir un avant-goût personnel et bien réel avant d'acheter. Si vous ne pouvez visiter vos clients en chair et en os, prévoyez un petit quelque chose pour enrichir vos vidéoconférences, courriels et appels : un objet physique qui donnera vie à votre marque.

PERTINENCE, PERTINENCE, PERTINENCE [ET PERSONNALITÉ]

La pertinence est la clé pour éveiller l'attention et l'intérêt – un outil pour marquer les esprits et se faire choisir. Pour acquérir ou fidéliser, nourrissez l'attachement émotionnel en

misant sur l'engagement envers la marque. À cet effet, les canaux intégrés sont fort utiles, tant auprès des clients que des consommateurs. Et c'est à la maison qu'il faut joindre les seconds, car c'est là qu'ils cherchent de l'information et de l'inspiration pour combler leurs désirs et besoins. Selon une étude de PebblePost, près de 90 % des décisions d'achat d'importance liées aux secteurs du détail, de l'automobile et des finances sont prises à la maison, peu importe le moyen utilisé pour conclure l'achat. On multipliera donc les contacts au domicile en optimisant le mix média. Qu'on s'adresse à une entreprise ou un particulier, l'idée est de faire un marketing humain. En combinant personnalisation du message et personnalité de la marque, on obtiendra une pertinence remarquable.

CONTEXTUALISATION

Jamais le contexte n'a eu autant d'importance. Il doit guider nos choix de médias et de messages [publicité et contenu]. On ne connaît peut-être pas les consommateurs d'aussi près que notre famille, mais on a les données pour établir le profil des personnes les plus susceptibles d'avoir des affinités. Le secret est de bien suivre leur parcours. En récoltant des données sur leurs préférences, on obtient du contexte pour enrichir leur

profil. On peut ainsi placer nos messages là où ils seront bien reçus et pertinents. Grâce aux données, notre contenu sera adapté à la situation et aux besoins du client, ce qui améliorera son expérience.

DES PROPOS RÉFLÉCHIS

Jean Dumas, de la Société québécoise de la rédaction professionnelle, souligne un autre avantage de l'écrit : « L'écriture continue sans cesse sa progression dans les rapports interpersonnels. [...] La personne qui écrit a le loisir de choisir les mots qui rendront adéquatement sa pensée. De son côté, celle qui lit a tout son temps pour digérer le message et préparer son argumentaire de retour. »

Les lettres échangées durant le confinement recelaient de véritables trésors,

démontrant le pouvoir qu'a le courrier

de nous rapprocher,

de créer des expériences,

de divertir

et de reconforter.



Références

<https://www.laposte.fr/entreprise-collectivites/a-la-une/articles/balmetrie-2020-l-etude-qui-revele-le-potential-du-courrier>

<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-53247411> [en anglais seulement]

<https://www.gov.uk/government/news/loneliness-minister-write-letters-to-people-isolating-at-home> [en anglais seulement]

<https://jour-apres-jour.com/2015/01/15/aujourd-hui-jai-recu-une-lettre-le-pouvoir-des-mots/>

<https://postalpro.usps.com/market-research/covid-mail-attitudes> [en anglais seulement]

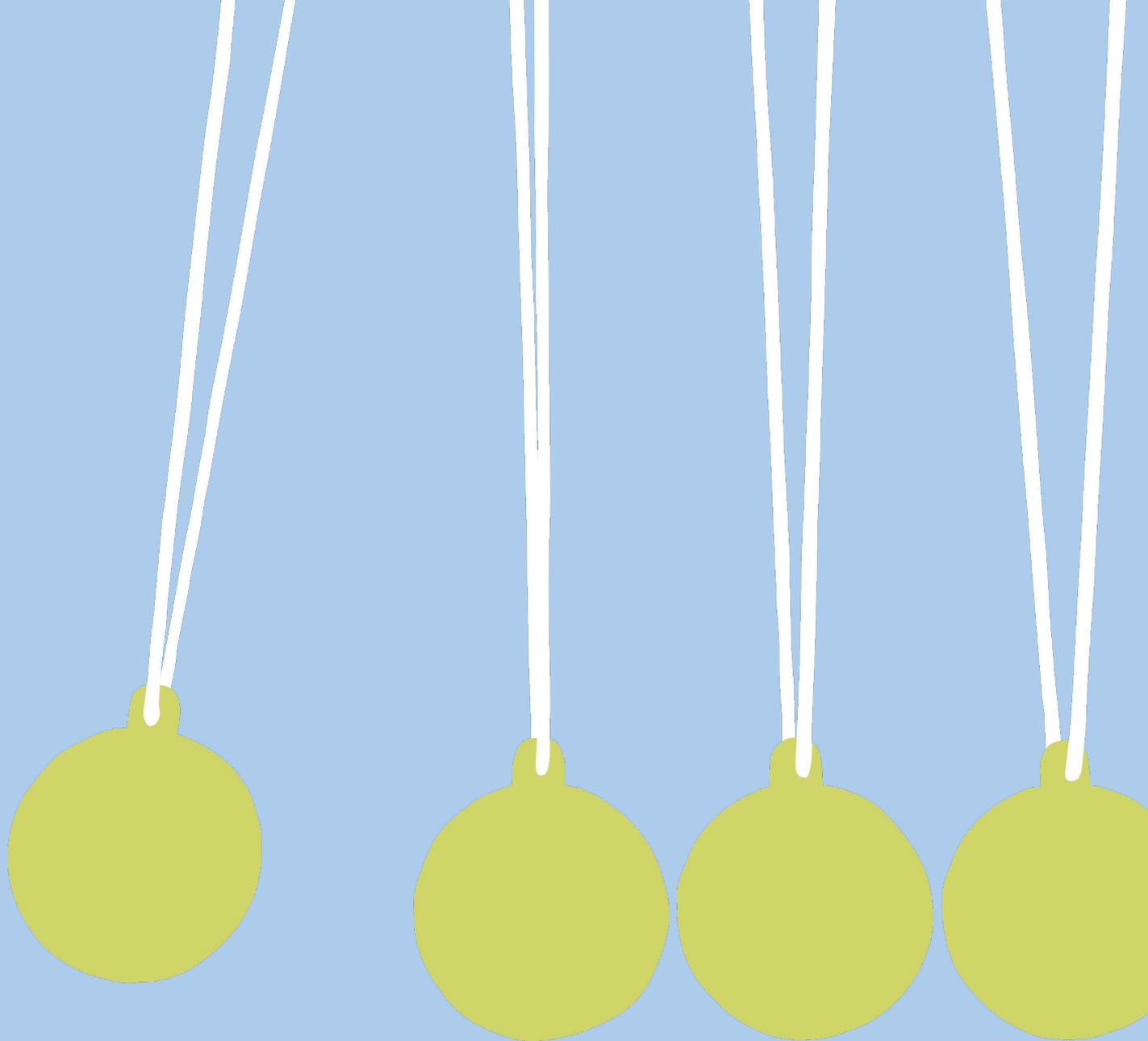
<https://www.marketreach.co.uk/blog/working-from-home-ad-mail-always-has-been> [en anglais seulement]

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/promotion-emotion-b2b/> [en anglais seulement]

Paul O'Neill. *The Oldest City: The Story of St. John's, Newfoundland*, 2003, p. 116. ISBN 0-9730271-2-6 [disponible en anglais seulement]

<http://www.frontenac-ameriques.org/histoire-et-memoire/article/les-postes-en-nouvelle-france-et>

<https://sqrp.org/secrivent-encore/>



MOMENTUM EXPÉRIENTIEL

DES EXPÉRIENCES AXÉES SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
POUR DES COMMUNAUTÉS PLUS FORTES. >>

Comme tactique de marketing non traditionnelle, l'expérientiel a connu un essor fulgurant. Autrefois l'apanage d'innovateurs cherchant à se démarquer, il est désormais de tous les budgets marketing. Mais avec cette popularité, dans un contexte de consommation qui évolue vite, les activités de marketing expérientiel peuvent-elles conserver l'authenticité qui est si essentielle à la fidélisation des clients?

La réponse est oui. Les marques les plus résilientes savent créer des expériences cohérentes ancrées dans le développement durable. Elles se frayent un chemin dans le marché sursaturé de l'expérientiel pour courtiser une communauté de fidèles qui évolue au fil des inévitables changements de la vie et des marchés.

Mais dans leur empressement à proposer des expériences uniques et exclusives, elles risquent de passer outre aux désirs des consommateurs qui, tout le monde le sait, veulent plus que des produits et services : ils ont soif d'appartenance et de valeurs communes. Voilà donc une occasion en or de combler le vide laissé par l'érosion de la confiance envers les institutions en misant sur les valeurs de la marque, qu'on présentera directement au consommateur dans nos points de contact expérientiels.

La pandémie nous a donné un temps de réflexion. Bien des marques redéfinissent leurs valeurs dans le contexte socioéconomique actuel. Fait à ne pas négliger, les valeurs axées sur le développement durable sont de plus en plus associées aux habitudes de consommation. En étudiant les achats effectués de 2013 à 2018, le NYU Stern Center for Sustainable Business a déterminé que les produits commercialisés sous l'angle du développement durable étaient responsables de 50 % de la croissance des biens de consommation courante, ayant progressé 5,6 fois plus vite que les produits soumis à une commercialisation classique. Et la tendance ne semble pas près de s'essouffler. Dès lors, si vos valeurs ne touchent pas directement le développement durable, votre part de marché est en péril.

Mais attention, les consommateurs sont avertis, et une vision simpliste des gestes à poser [réduire, réutiliser, recycler] ne suffira pas à les convaincre. Les marques doivent plutôt s'attaquer à un ensemble équilibré d'enjeux sociaux et environnementaux en montrant leur souci de la planète et de

ses habitants. C'est pourquoi elles doivent planifier rigoureusement leurs activités de marketing expérientiel.

Il peut s'agir d'évaluer l'engagement, l'inclusivité et les retombées, tout simplement. En laissant les valeurs socialement responsables guider votre prochaine démarche expérientielle, vous renforcerez votre communauté. Le consommateur reste fidèle aux marques qui font le bien autour d'elles ; c'est ça, votre plus grand atout. L'équation est simple, mais pour être fructueuse, elle n'en demande pas moins un engagement holistique.

D'abord, voyez vos consommateurs comme des citoyens. Sondez leurs préoccupations, puis faites-en les piliers d'un programme dont la raison d'être et la valeur seront indéniables. Privilégiez les messages positifs, car les gens ont tendance à éviter ce qui les indispose [l'écoanxiété n'est pas un mythe!]. Créez des solutions et non

« En laissant les valeurs socialement responsables guider votre démarche expérientielle, vous renforcerez votre communauté. »

du stress. Faites participer votre public pour partager avec lui la responsabilité du succès, et son sentiment d'appartenance grandira. Niantic, le développeur de *Pokémon GO*, s'est allié à ses joueurs et à des organisations non gouvernementales pour ramasser 145 000 kilos (145 tonnes) de déchets pour le Jour de la Terre. Invités à nommer un organisme de lutte contre diverses crises écologiques, les joueurs recevaient des récompenses dans le jeu en guise de remerciement.

Pensez à remplacer l'attrait de l'exclusivité par une inclusivité plus englobante. Substituez des microexpériences aux grandes foires centralisées. Certes, vous attirerez l'attention si vous envoyez un influenceur en mission pour lancer un produit, mais ce n'est peut-être pas la meilleure carte à jouer auprès des consommateurs. Des microexpériences, accessibles et plus ciblées, amènent des liens privilégiés et une inclusion plus fluide. En

partenariat avec *Elle*, *Cosmopolitan* et *Oxfam*, la marque de lessive *Comfort* a organisé à Londres des échanges de vêtements usagés pour promouvoir la revalorisation et la réutilisation. Le concept était à la fois simple, efficace et accessible : les visiteurs vivaient une expérience en troquant un morceau de leur garde-robe contre un autre donné par les partenaires de la campagne.

Il est également important d'évaluer les retombées de vos activités actuelles et futures. Revoyez chaque étape de leur création. Elles doivent être en phase avec vos valeurs et mesurées à leur aune. N'essayez pas de tout régler d'un coup : vous ne ferez que provoquer une sursaturation et une dilution du message. Pensez à réduire les émissions liées au transport en adoptant une approche hybride en personne/en ligne ou en optant pour une production locale plutôt qu'une tournée nationale. Collaborez avec des acteurs qui abordent la réduction des déchets avec ingéniosité. Ne vous contentez de rien de moins qu'une réelle diversité parmi vos influenceurs et porte-parole. Et pourquoi pas remplacer vos habituelles primes par des dons? [À un organisme choisi par votre communauté, bien sûr.] Surtout, faites preuve de transparence. Expliquez ce que vous faites et pourquoi. La confiance est presque toujours un gage d'adhésion.

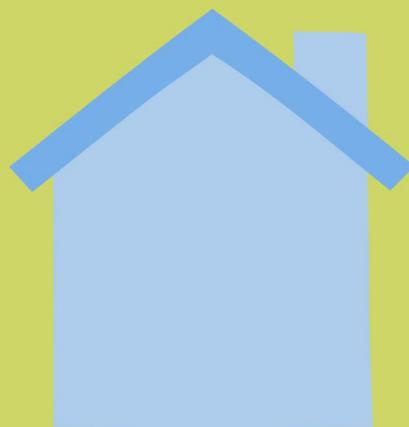
En 2020, la résilience était au cœur de la survie des marques. Mais être résilient ne se résume pas à essuyer une tempête, c'est une question de prévoyance, de préparation et de volonté d'agir avant d'y être contraint. Examinez les valeurs de votre marque dans le contexte actuel. Utilisez-vous vos points de contact expérientiels pour dire au public que vous avez les mêmes enjeux à cœur? Montrez-lui que vous êtes là pour bâtir une communauté qui apportera une véritable valeur dans sa vie.



Après avoir travaillé près de 10 ans auprès de planificateurs d'événements internationaux, **Hannah O'Donovan** a

fondé Lovedey. Cette agence de stratégie spécialisée en engagement social et en expériences axées sur le développement durable fait avancer les marques vers un avenir mieux intentionné. thisislovedey.com, [@thisislovedey](https://www.instagram.com/thisislovedey)

VERS UN MIX MÉDIA DURABLE



En plus de ses responsabilités environnementales et sociales, une entreprise doit intégrer le développement durable à son mix média. C'est ainsi qu'elle gèrera l'impact et le rendement. Alors que la croissance à grande échelle devient difficile, l'approche média durable place la qualité devant la quantité. Elle encourage l'interaction entre les canaux et autour du consommateur. Pour une marque, la croissance viable passe par des relations clients pertinentes, contextualisées et bien synchronisées.

Les spécialistes du marketing ont compris qu'ils doivent placer leur marque en lieu sûr et voir à la protection et à l'étiquette des données. Ils connaissent les coûts cachés du bruit médiatique et du gaspillage de données. En vérité, tout média a son empreinte écologique [en ligne, hors ligne, expérientiel ou autre]. Comme en placement, il vaut mieux ne pas mettre tous vos œufs dans le même panier : diversifiez votre mix média et il sera plus durable, écologiquement et stratégiquement.

L'AVANTAGE DURABLE DU PUBLIPOSTAGE

La conscience écologique est en hausse, tout comme le taux de réponse du publipostage, qui a bondi de plus de 200 % depuis 2003 d'après l'Association of National Advertisers. Vous pensiez que les deux étaient incompatibles? C'est normal, mais en réalité, ils s'agencent à merveille.

Il est tout à fait possible pour le publipostage de rehausser l'engagement envers la marque tout en réduisant l'impact environnemental. C'est qu'il parvient à se détacher dans la mer de publicités numériques, compense le désabonnement des courriels et permet de cibler et de personnaliser le contenu des médias sociaux. Ajoutez à cela toutes les nouvelles solutions écoresponsables, et il apportera un avantage durable à votre mix. Mais attention : votre approche doit être stratégiquement et écologiquement durable. Pensez pertinence et convivialité. Un envoi adressé à un public précis, qui porte un message actuel, parlant et intégré au marketing mix, sera plus efficace qu'un envoi massif.

Le publipostage est souvent jugé moins écologique que les autres médias – une critique aussi archaïque qu'injustifiée. De nos jours, en matière de planification média, d'exécution créative, de format, d'impression, de papier, de gestion des données et de distribution, non seulement il est compatible avec le développement durable, mais il vous vaudra un avantage à long terme.

LES DIMENSIONS DU MIX MÉDIA DURABLE

Physicalité

Les articles physiques entrent dans les foyers, atterrissant dans les mains du consommateur pour un effet très durable et mémorable. Ce format créatif se personnalise pour favoriser la réceptivité et l'engagement sans alourdir l'empreinte écologique : taille réduite; format allégé; papier, encre et impression écolos... L'écoresponsabilité influence beaucoup les décisions d'achat, améliorant la perception de la marque et la confiance qu'on lui accorde.

Données

L'information est au cœur du publipostage durable. Le ciblage diminue les coûts de production et l'impact environnemental. Les données favorisent la conversion, et la personnalisation augmente le taux de réponse en réduisant le nombre d'interventions requises. Avec des données épurées, on raffine le ciblage et on évite les doublons et les retours. Et en croisant toutes les données des canaux, on peut suivre les meilleures pistes au moment opportun.

Connectivité

Le publipostage et le numérique sont plus efficaces lorsque combinés. Ainsi, une campagne transcanal optimise chaque média pour rejoindre le consommateur au bon moment dans son parcours. Les données sur ses habitudes peuvent servir à un envoi postal après une activité numérique. En reliant le monde en ligne et hors ligne, on gagne en efficacité, contrebalançant l'efficacité du numérique pour améliorer le taux de réponse global. Et en centrant les données sur le client au lieu du canal, on améliore le ciblage et l'enchaînement des messages.



L'HISTOIRE D'UNE INDUSTRIE DURABLE

Quand on conçoit et produit un article de publipostage, il est possible d'en réduire l'empreinte écologique sans nuire à la mémorabilité ou à l'efficacité. Pour trouver le juste équilibre, suivez ces conseils de spécialistes canadiens de l'imprimerie et du papier.

LE PUBLIPOSTAGE DURABLE HAUSSE-T-IL LES RÉSULTATS?

Lowe-Martin Selon les sondages, le développement durable est une priorité pour les Canadiens, et rien ne porte à croire que cela changera après la pandémie. Voilà donc l'occasion pour les marques de s'inscrire dans les valeurs des clients. Les responsables marketing qui profitent des technologies de personnalisation rapide comme l'impression à jet d'encre moderne obtiennent un meilleur rendement : envois ciblés plus précis, déchets réduits. Sans oublier que c'est la bonne chose à faire pour la planète.

Domtar Le lien doit être clair entre l'article de publipostage et ses attributs durables. L'empreinte écologique d'un produit et de son emballage joue beaucoup dans les choix des consommateurs. Ainsi, pour faire vraiment effet, l'objet promotionnel imprimé doit aussi être vu comme un choix responsable. Soulignez l'interaction entre le publipostage et le développement durable en ajoutant un hyperlien vers du contenu éloquent – au sujet de l'industrie forestière et du fabricant de votre papier.

Hemlock Si on l'intègre avec doigté dans le message et le concept de l'article, notamment le choix du matériau, l'écoresponsabilité amplifie la réponse. Les entreprises qui favorisent le développement durable obtiennent toujours de meilleurs résultats que les autres, ce qui continue d'élever les attentes des consommateurs, même en temps de crise économique. Les affirmations écologiques doivent absolument être étayées et correspondre aux valeurs énoncées par la marque.

COMMENT VERDIR LE MARKETING IMPRIMÉ?

Hemlock Il n'y a pratiquement pas de limite à ce qu'on peut créer avec les nombreux matériaux et finis modernes. Plusieurs organisations et programmes environnementaux peuvent d'ailleurs ajouter de la crédibilité à vos messages. Il existe maintenant des papiers à base de résidus agricoles, ce qui ouvre un monde de possibilités en impression de qualité. Choisissez un papier certifié FSC à haute teneur en contenu recyclé post-consommation. Optez dès que possible pour la nouvelle marque « Des forêts pour tous pour toujours »!

Lowe-Martin Les options sont nombreuses. Certaines sont très répandues dans le milieu, comme les papiers recyclés et les encres végétales. D'autres sont plus rares, comme les usines qui fonctionnent à l'énergie renouvelable et l'achat de crédits carbone. Encore mieux : chez nous, les articles de publipostage sont imprimés dans une usine carboneutre certifiée – et il est possible d'ajouter un logo pour le faire savoir à vos destinataires. Tout cela se fait sans sacrifier la créativité. En fait, notre technologie d'impression numérique à jet d'encre produit la même qualité que les presses offset.

Domtar Choisissez une qualité de papier qui reflète votre créativité et cultive votre image de marque éthique et socialement responsable. Optez pour un papier qui offre des résultats optimaux dans les presses numériques et à jet d'encre, des traitements de surface qui rehaussent la qualité d'impression et une rigidité qui convient au processus de publipostage. Cherchez un produit qui porte une certification externe, est fait de fibres vierges sans chlore élémentaire [SCE] et atteint des cibles de production durable supérieures à la moyenne de l'industrie forestière.

QUELLES SONT VOS SOLUTIONS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE?

Domtar Du site de coupe à la porte du client, l'industrie nord-américaine des pâtes et papiers est lourdement réglementée. Domtar va au-delà des exigences de la loi en appliquant des normes de certification externes qui attestent l'écoresponsabilité de sa production, de sa gestion forestière et de sa chaîne de traçabilité. Nous avons plusieurs exemples documentés de développement durable pouvant servir aux spécialistes du marketing, et les sujets sont variés : renouvellement des forêts, recyclage du papier, récupération d'énergie, réemploi des déchets...

Hemlock Par nos efforts internes et nos collaborations au sein de la chaîne d'approvisionnement, nous gardons le cap sur le développement durable comme occasion d'ajouter de la valeur à nos produits, dont les articles de publipostage. C'est ainsi que nous faisons la promotion des papiers les plus écologiques qui soient : des papiers certifiés FSC et Green-e ou à forte teneur en fibres recyclées post-consommation ou agricoles. Depuis plus de 10 ans, notre programme Zero offre des services carboneutres. Environ 20 % de nos projets y participent, et nous visons à dépasser les 50 % début 2021.

Lowe-Martin Ces 25 dernières années, nous avons mis au point une généreuse offre écologique pour aider nos clients à prendre des décisions éclairées qui respectent leurs budgets et objectifs de développement durable. D'abord, nous discutons de l'ampleur et de la qualité de la liste d'adresses, des dimensions de l'article, du choix de papier et des options de production. Nous proposons aussi l'achat de crédits carbone. Grâce à notre investissement dans l'impression numérique à jet d'encre, nos clients peuvent produire des communications ciblées de qualité plus écologiques qu'il n'était possible de le faire autrefois.

QUELS ASPECTS DE L'IMPRESSION DURABLE SONT LES PLUS MÉCOMPRIS?

Hemlock Bon nombre de spécialistes du marketing, et même d'imprimeurs, semblent croire que les consommateurs ne valorisent pas assez le développement durable et que le prix doit être le facteur premier dans la conception et le choix de matériaux. Il est clair que cette vision du publipostage ne fait qu'en saper le potentiel. Une campagne de qualité, bien exécutée et ciblée, donnera des résultats exceptionnels. Le graphisme, le message et le matériau servent tous à stimuler la réponse, et le développement durable demeure un aspect très important du message.

Domtar Les arguments de développement durable gagneraient souvent à être mieux communiqués au public. Par exemple, le papier est la ressource la plus renouvelable sur la planète et le produit le plus recyclé en Amérique du Nord. Sa production ne tue pas d'arbres; au contraire, elle soutient la croissance des forêts. Pour fabriquer le papier, on utilise de l'énergie et des sous-produits renouvelables. L'industrie forestière est l'une de celles qui émettent le moins de gaz à effet de serre [GES] en Amérique du Nord.

Lowe-Martin Bien des gens ne savent pas à quel point le publipostage est déjà écologique, surtout en comparaison du numérique. Ils surestiment l'empreinte de l'un et sous-estiment celle de l'autre. Mais les deux ont leur place dans une économie durable. L'idée qu'on sauve un arbre en lisant un document en ligne vient d'une mauvaise compréhension du processus de production et de recyclage du papier. Les forêts sont gérées de façon responsable grâce aux méthodes remarquablement améliorées de l'industrie des pâtes et papiers. En parallèle, la production de milliards d'appareils électroniques est gourmande en énergie et en minéraux rares.

AVEZ-VOUS DES CONSEILS POUR UN PUBLIPOSTAGE ÉCORESPONSABLE?

Lowe-Martin Premièrement, pensez au développement durable dès la planification. Privilégiez du papier recyclé ou certifié FSC. Raffinez le ciblage pour éviter de suivre des pistes peu prometteuses. Achetez des crédits carbone ou choisissez un fournisseur carboneutre pour réduire les répercussions de vos envois sur l'environnement. La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas à être expert : les représentants de votre fournisseur vous présenteront vos options et vous conseilleront.

Hemlock Les consommateurs sont engagés et veulent voir les entreprises s'attaquer à des enjeux sociaux. Dans vos campagnes de publipostage, et de marketing en général, parlez des grandes luttes auxquelles vous participez. C'est ce qu'on appelle souvent la « vocation sociale ». À Hemlock, objectifs stratégiques et conservation des forêts vont de pair grâce à notre travail avec le United Way Social Purpose Institute. Renseignez-vous à hemlock.com/purpose [disponible en anglais seulement].

Domtar Tous les papiers ne se valent pas. Les nôtres, excellents pour le publipostage, sont le fruit des efforts soutenus de nos équipes et de notre chaîne d'approvisionnement en faveur du développement durable. En choisissant Domtar, vous montrez votre appui aux activités éthiques et socialement responsables. Soyez fier de l'apport du publipostage à l'économie canadienne. La poste génère près de 5 % des emplois au pays, soit plus de 800 000, et ses revenus sont estimés à 88 G\$, soit 5 % du produit intérieur brut [PIB].

MYTHE

Le papier nuit à l'environnement.

FAIT

Le papier est l'un des rares produits réellement durables. Il provient du bois, ressource naturelle renouvelable et recyclable qui peut être gérée de façon écoresponsable. Le Canada abrite 40 % de toutes les forêts durables.

MYTHE

L'abandon du papier sauve les forêts.

FAIT

En Amérique du Nord, on cultive bien plus d'arbres qu'on en coupe. Le Canada affiche l'un des plus faibles taux de déforestation au monde. C'est aussi un as du recyclage qui récupère 71 % du papier et du carton. Bien plus qu'à la foresterie, le déboisement est dû à l'urbanisation, à l'agriculture et au développement pétrolier et gazier.

MYTHE

La production de papier est une grande source de GES.

FAIT

L'énergie utilisée est largement renouvelable, et l'intensité carbonique est étonnamment faible. Avec 1 % des émissions mondiales de GES, le secteur de l'imprimerie et des pâtes et papiers est l'un des plus faibles émetteurs industriels.

QUATRE FAÇONS DONT LE PUBLIPOSTAGE FAIT FRUCTIFIER VOS DOLLARS PUBLICITAIRES

Nous avons fouillé la rubrique *Inspirateurs* des numéros d'*INSPIRATIONS* 2020 pour dégager les quatre apports les plus percutants du publipostage par rapport à l'efficacité marketing et aux résultats durables.

CONTEXTE FAVORABLE

Jamais le contexte n'a occupé une telle place dans l'intégration du média et du message en fonction du consommateur – c'est qu'il y va de la pertinence du propos et de la réceptivité du destinataire. Le milieu résidentiel recèle de données de toutes sortes sur les motivations, habitudes, centres d'intérêt, modes de vie et étapes de vie. La maison devient de plus en plus un lieu de magasinage. On y commande l'épicerie, des repas, des abonnements... Les données de géolocalisation des zones de codes postaux améliorent le ciblage, la personnalisation, la pertinence des messages et l'enchaînement des canaux. Ainsi, les données sont prétextes à joindre le public et permettent de relier les canaux. Une étude de PebblePost, plateforme marketing d'avant-garde, conclut : « Vu le rôle central de la maison et les 90 % d'intentions d'achat qui se concrétisent hors ligne, il faut allier les canaux numériques et traditionnels – publipostage compris. » La maison brosse un portrait complet du consommateur, en ligne et hors ligne.

CIBLAGE PERTINENT

Les stratégies d'acquisition et de fidélisation se sont transformées en une interaction continue dont le succès et la viabilité reposent sur la portée, le ciblage et la personnalisation. Parmi les personnes sondées par Kantar Media, 45 % disent s'intéresser

davantage aux publicités adaptées à leur profil, et 61 %, à celles qui reflètent leurs champs d'intérêt. Bref, un ciblage précis vaut son pesant d'or. Pour augmenter la pertinence, privilégiez la qualité des données en combinant des sources en ligne et hors ligne. Dans un sondage commandé par Postes Canada en 2019, le publipostage ressortait comme le canal n°1 en matière de portée ciblée. Ce que les spécialistes ignorent peut-être, c'est qu'il peut aussi améliorer la portée réelle totale en contrebalançant la fréquence élevée sur les autres canaux. D'après JICMAIL [données sur la poste au Royaume-Uni], la portée et les impressions attribuables au publipostage sont grandement sous-estimées, parce qu'elles s'inscrivent souvent dans des campagnes mixtes alliant télé, numérique et imprimé.

TAUX DE RÉPONSE SATISFAISANT

Pour que le marketing soit efficace, les canaux doivent travailler de concert. Or, la technologie offre une infinité de combinaisons qui peuvent augmenter leur impact respectif; il suffit que le courant passe partout. Mais entre la pléthore de canaux et la pression de justifier la sélection et la performance, pas facile de choisir, d'orchestrer et de synchroniser ses médias. Pour y arriver, privilégiez la qualité avant la quantité, l'intime avant l'universel. Voyez comment les canaux s'imbriquent pour favoriser les interactions entre la marque et le public. D'après InfoTrends, l'union du Web, du courriel, du mobile et de l'imprimé

génère un taux de réponse 45 % supérieur au numérique seul. Chaque point de contact augmente les chances d'inciter le consommateur à l'action, surtout lorsque le message est ciblé et qu'il tombe à pic. Selon Forrester, 86 % des responsables marketing jugent essentiel d'adopter une approche publicitaire intégrée et savamment coordonnée pour avoir un succès durable.

MIX MÉDIA

Le dernier clic revient toujours à d'autres canaux, mais le publipostage n'en reste pas moins influent au sein du mix média : il amplifie l'impact et le taux de réponse. Pitney Bowes l'a prouvé en retirant ce canal de communication physique d'une campagne, puis en quantifiant les commandes perdues. Après avoir reçu un article de publipostage, certains vont chercher en ligne, cliquent sur la publicité du moteur de recherche et passent une commande. Le dernier clic est alors attribué à la publicité. D'autres se contentent de visiter le site Web. Ciblés à nouveau plus tard, ils reviennent passer une commande. Sans le publipostage, cette occasion de reciblage aurait été perdue. Pitney Bowes constate que « [...] de tous les canaux utilisés, le publipostage est celui qui accroît le plus l'efficacité des autres médias. On ne cherche pas à séparer le physique et le numérique, mais à les combiner pour obtenir le meilleur rendement global ».



D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'optimisation du mix média? Téléchargez ces articles à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 03
**Que le courant
passe!**



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 02
**Le canal
n'est pas
la cible**



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
**Le mix média
n'est pas chose
à semer à tous
vents**



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
**Élargissez le
spectre de
rétention pour
prolonger la
valeur vie client**



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
**Les degrés
de la fidélité**



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

L'INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- › À la croisée du marketing et de l'expérience client
- › Le tracé d'un parcours client
- › Confinés, mais activement branchés
- › Offrir un contenu captivant et pertinent
- › L'expérience client sous l'angle du publipostage

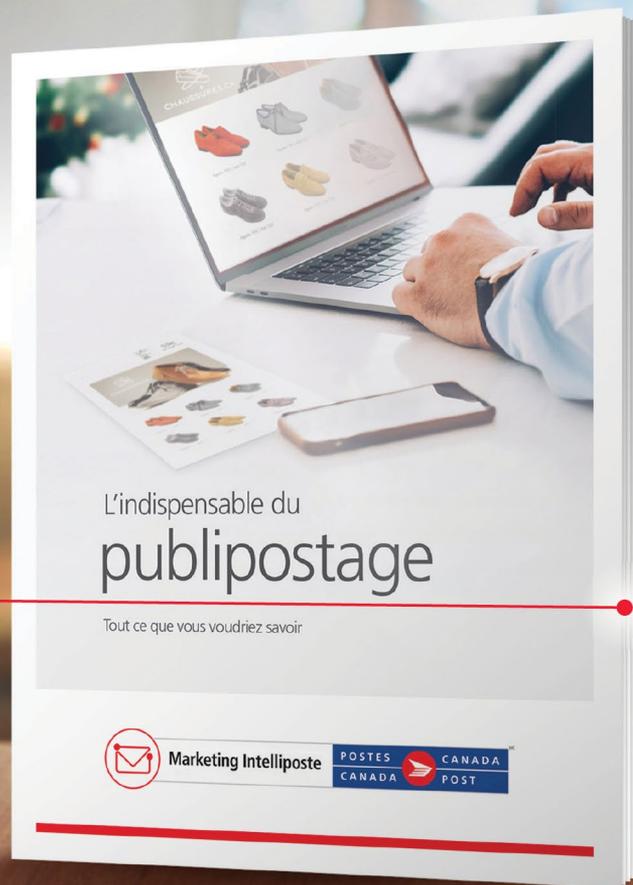
« Au-delà de la qualité de conception et de production, c'est la qualité du contenu qui fait d'INSPIRATIONS une des meilleures revues de marketing sur le marché. »

– Nelson Chan, MBA, CPA, CMA
Président et chancelier de l'Université Royal Roads

« Résolument tournée vers un leadership éclairé, Postes Canada met à la disposition des responsables marketing un contenu qui les concerne particulièrement »

– Andrew Au
Président et cofondateur, Intercept Group

ABONNEZ-VOUS! postescanada.ca/inspirations



Vous voulez créer une campagne de publipostage efficace?

Notre nouveau guide vous aidera à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de publipostage efficaces qui amplifieront l'impact de vos campagnes sur le Web et dans les médias sociaux. Voyez comment inciter à l'action et obtenir de meilleurs résultats. Obtenez-le gratuitement dès aujourd'hui!

postescanada.ca/indispensable





BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE