

## Un lien essentiel Marketing direct

LE SECTEUR DU MARKETING DIRECT DE POSTES CANADA EST UN ACTEUR IMPORTANT DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ, QUI VAUT 24 MILLIARDS DE DOLLARS. NOUS OFFRONS AUX ANNONCEURS UN MOYEN EFFICACE DE JOINDRE LEURS CLIENTS. MAIS NOS AFFAIRES DÉPENDENT DE L'ÉCONOMIE.

Postes Canada est l'un des intervenants les plus importants du secteur du marketing direct au Canada, avec la livraison d'articles Médiaposte avec adresse<sup>MC</sup> et Médiaposte sans adresse<sup>MC</sup> aux quatre coins du pays. Des services tels que Promocarte<sup>MC</sup>, GéoPoste<sup>MC</sup> Plus et Correspondance-réponse d'affaires<sup>MC</sup> permettent aux clients de mieux planifier et cibler leurs envois et d'améliorer leurs mécanismes de réponse. Par l'intermédiaire du site Web de Postes Canada, les clients peuvent gérer directement leurs campagnes d'envois directs. Le service Poste-publications<sup>MC</sup> (distribution de magazines, journaux et bulletins) appartient également à ce secteur d'activité.

L'industrie de la publicité a été frappée de plein fouet par la récession : les entreprises ont réduit leurs budgets de publicité, laissant plus de concurrents se disputer une plus petite enveloppe. Ainsi, en 2008, le secteur d'activité Marketing direct a connu une croissance inférieure aux prévisions, avec une augmentation du rendement de 40 millions de dollars, soit 2,5 %, par rapport aux résultats de 2007, ce qui porte le rendement à 1,4 milliard de dollars. Les volumes ont peu augmenté, de 0,9 %. En raison de la faiblesse de l'économie, les secteurs des services financiers, de la vente au détail et de la fabrication ont réduit de façon significative leurs dépenses de marketing direct. Cela a entraîné la plus faible hausse du rendement et du volume depuis des années.

L'an dernier, nous avons introduit de nouveaux services pour mieux répondre aux besoins de la clientèle, notamment les produits Médiaposte sans adresse surdimensionné et Promocarte parfumé. Nous avons également simplifié nos procédés pour que les clients puissent plus facilement faire affaire avec nous. En outre, nous avons amélioré nos tracés

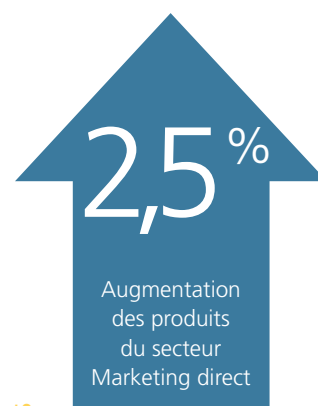
d'itinéraire en ligne à l'intention des clients qui souhaitent cibler leurs clients par itinéraire de facteur. Par l'intermédiaire de la section « Optez pour un courrier vert » de notre site Web, nous avons contribué à sensibiliser les commercialistes, les fournisseurs de services postaux et les agences sur l'incidence du courrier sur l'environnement, offrant des conseils et des solutions pour réduire le gaspillage. La création d'un service de retour électronique pour les articles Poste-publications non distribuables permet aux expéditeurs de revoir leurs listes d'adresses plus vite, ce qui évite le gaspillage, réduit leurs frais et améliore leur service.

Informé le secteur des pratiques exemplaires de Postes Canada en matière de publipostage est un défi constant. En 2008, l'équipe de conseillers du secteur Marketing direct s'est adressée à plus de 100 publics.

Le ralentissement de l'économie a des répercussions sur l'ensemble des médias de marketing. Alors que le marketing direct a été le segment ayant la croissance la plus rapide du secteur publicitaire, les fonds affectés aux médias publicitaires traditionnels sont réorientés vers la création de solutions en ligne abordables. Les clients ont aussi répondu à l'affaiblissement de l'économie en s'orientant vers les produits Médiaposte sans adresse, meilleur marché, aux dépens des produits Médiaposte avec adresse à services ajoutés. En outre, Postes Canada continue à être confrontée à la concurrence féroce d'entreprises nationales.

Postes Canada fait de son mieux pour demeurer une option viable pour les commercialistes en continuant à améliorer son rendement. L'objectif est de rendre la livraison des articles Médiaposte plus prévisible grâce aux améliorations mises en place en 2008.

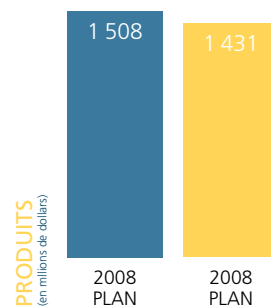
SECTEUR POSTES CANADA



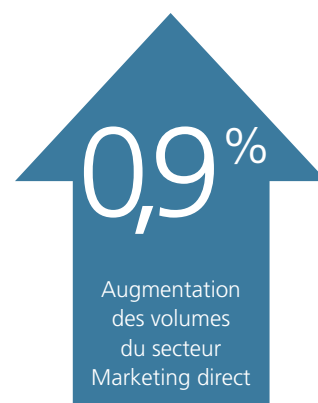
% DU TOTAL DES PRODUITS



Marketing direct 24 %



PRODUITS (en millions de dollars)





## INNOVER BIEN AU-DELÀ DE LA LIVRAISON

Sur le marché actuel, les entreprises doivent s'assurer que chaque dollar consacré à la communication contribue au chiffre d'affaires, et le publipostage est l'un des rares moyens de publicité permettant une évaluation précise. En 2008, Postes Canada a continué de mettre au point des services de marketing direct innovants qui vont au-delà de la simple livraison du courrier et qui aident nos clients à atteindre les objectifs qu'ils ont fixés.

### **Le produit Promocarte parfumé : le parfum du succès**

Avec des senteurs allant de la terre fraîche à la gomme à mâcher, le nouveau produit Promocarte parfumé permet aux clients d'ajouter à leurs envois Médiaposte un cachet tout spécial qui attire l'attention.

### **Améliorations aux articles Médiaposte sans adresse surdimensionnés**

La taille se démarque grâce à la catégorie Médiaposte sans adresse surdimensionné qui permet de livrer du courrier mesurant jusqu'à 12 po sur 9 po dans les marchés urbains.

### **Les articles Poste-publications non distribuables trouvent leur place**

Un procédé automatisé permet d'aviser les clients chaque semaine lorsque des publications ne sont pas distribuables. Ainsi, ils peuvent mettre à jour leur liste de diffusion plus rapidement et réduire le gaspillage.