

culture papier

LE MAGAZINE

Dossier

Livre Paris 2018

Patrice Franceschi

Violaine Bouvet-Lanselle,
Musée du Louvre

Clic.EDit

Pascal Pluchard, RDB

Manuela Paul-Cavalier,
artiste doreuse

Biblioref en Tunisie

Rencontres

Catherine Dumas, Sénatrice

Yvelise Lebon

Séverine Tardy,
la renaissance du catalogue

Magazine

Tous des chiffonniers

Laurence Patri

Grand témoin

Véronique
Cardi

Le livre de poche est
un booster de talents

L'éternelle renaissance du catalogue

Les exemples de transformation spectaculaire et de redressement ponctuel du catalogue ne manquent pas... pour **Yoan Rivière**, Rédacteur en chef du magazine **Acteurs de la Filière Graphique**. Alors, Inceivable, le catalogue papier ?

Compte rendu de la Conférence All for content

S'il ne s'agit pas de minorer la réalité de la décroissance volumique globale du media à l'exception bien sûr de quelques mastodontes - dont le catalogue Ikéa et ses quelques 220 millions d'exemplaires distribués dans le monde - il faudrait surtout ne pas s'en tenir à cela. Car loin de disparaître, le catalogue change. Et il change pour le mieux...

Une efficacité intacte...

« *Le catalogue, cette icône de la communication qui ne cesse de renaître, reste un point d'ancrage extrêmement puissant* » assure **Séverine Tardy**, Directrice de **Projet Courrier Publicitaire - La Poste**, pour qui le média conserve ses atouts intrinsèques les plus précieux, à l'heure du grand chambardement numérique : « *Son efficacité n'est pas remise en cause. C'est un outil de*

fidélisation ainsi qu'une vitrine essentielle et inspirante pour les marques ». Ainsi le catalogue, papier notamment, quand il a été la cible de coupes budgétaires précipitées, s'est-il souvent vu renaître rapidement de ses cendres pour endiguer des pertes de chiffre d'affaires plus ou moins liées à sa suppression. Mais il n'est que très rarement revenu en des formes effectivement désuètes, l'objet-catalogue ne se contentant plus de lister des références et des prix, à des vues strictement fonctionnelles... « *La tendance est celle de catalogues qui montent en gamme. Ils sont de plus en plus premium* » explique Séverine Tardy, rejointe en cela par **Yvelise Lebon**, Directrice Générale - **Compos Juliot** qui décrit des outils de communication complexes, issus de réflexions stratégiques propres à chaque marque, mais dont elle relève quand même quelques grandes tendances convergentes...

... mais des modifications profondes

Pour 43% des lecteurs, le catalogue favorise les ponts entre papier et digital.

(ÉTUDE IPSOS CATALOGUE 2017)

« *Le catalogue ne s'utilise plus seul* » souligne-t-elle d'abord, pour ce qui est devenu une relative évidence à l'heure des contenus croisés multi-supports (voire multiplateformes) qui ont justement fait la raison d'être d'un salon tel que All For Content. On ne se demande dès lors plus tant quel support utiliser que comment les articuler les uns avec les autres, ce qui suppose de toutes autres exigences marketing préalables. « *Nous observons une sophistication*

Homair : un catalogue multilingues et une déclinaison multicanale

Le regard de l'agence Compos Juliot :

L'intégration de l'outil Syspad®, permettant la gestion de contenus, a facilité l'extraction automatisée des produits phares du catalogue, pour une mise à disposition dans les autres canaux de communication choisis par le client. Cela a permis notamment d'alimenter les dossiers de presse, le site et les visuels sur lieux de résidence.

La création renouvelée, le visuel étant stratégique en tourisme, a contribué à valoriser le positionnement de Homair (leader d'hôtellerie de plein air).



à la fois du support et du contenu » précise Yvelise Lebôn. La facilité qui consiste à répliquer en ligne le modèle imprimé se révélant aujourd'hui parfaitement inopérante, d'où l'impérieuse nécessité de créer des expériences fluides, du papier à l'écran, et réciproquement. « *Le nombre de pages baisse en moyenne, pour plus de qualité mais aussi pour plus de personnalisation* » relève-t-elle également, ce qui vient partiellement valider l'idée selon laquelle le catalogue d'avant est en train de mourir. « *L'objectif-clé d'un catalogue aujourd'hui vise à faire rentrer le client/consommateur dans l'univers de la marque* » conclue-t-elle en effet, exemples à l'appui...

Changer pour séduire et durer

Les catalogues Homair, par leur côté immersif, projettent directement les clients dans leur univers de vacances (camping-village). Le catalogue amène le rêve. Il est complété par un support détaillant l'ensemble des

prix et de ses prestations. La marque Homair (leader d'hôtellerie de plein air) conseillée par Compos Juliot s'est appliquée à faire de ses catalogues des porteurs de messages à la fois ciblés et complémentaires, dignes d'être traités comme tels. »

De la même façon plusieurs clients de Compos Juliot, dans le domaine du loisir notamment, font évoluer leur catalogue en élaborant des « magalogues ». Ils s'orientent vers des guides thématiques où sont inclus des avis et conseils d'experts afin de valoriser l'utilisation du produit dans différents univers. Ces magalogues allient une présentation produits soignée avec une créa de qualité et la présence d'un contenu éditorial.

Plus spectaculaire encore, le catalogue Cyrillus décline des contenus personnalisés (avec un taux de personnalisation maximum de 60 %) pour cibler au plus juste et singulariser comme personne avant eux la relation client.

L'avenir du catalogue passe donc par des plus-values objectives de fond et de forme

De fait, il ne s'agit plus de penser le catalogue comme l'inventaire de références un peu rêche qu'il fut jadis, mais bien comme d'un objet de communication ambitieux et propice à l'invention. Au point que La Poste vient de créer la solution d'envoi « So Catalogue », dont le but avoué est de libérer le médium des calculs visant à en réduire le coût par le poids... « *L'objectif avec 'So Catalogue' est de ne plus avoir le frein du poids pour des montées en gamme. Le tarif est établi en fonction du nombre de pages et non en fonction de ce qu'il pèse* » explique en effet Séverine Tardy, convaincue que l'avenir du catalogue passe donc par des plus-values objectives de fond et de forme qu'il ne faut pas décourager.

Car qui change pour le mieux change pour durer. Et nul doute qu'à ce rythme, le catalogue est parti pour rester... **Yvan Rivière**



Havanatour : Le catalogue au cœur d'une communication 360° pour optimiser le contact client

La demande à Compo-Juliot était d'accroître la visibilité auprès des agences de voyages et du grand public tout en réaffirmant une image de spécialiste de la destination et une augmentation des trafics sur les sites B2B et B2C. La promesse du dispositif 360 (print-digital) mis en place par Havanatour et Compos Juliot a été tenue avec une augmentation des demandes de voyages à destination de Cuba et une image plus moderne.

Et demain ? : Continuer de faire évoluer la brochure pour bénéficier d'une visibilité encore meilleure et faciliter la recherche de produits, la personnaliser davantage pour être au plus près des clients, et intégrer Syspad® (plateforme d'intégration et de gestion de contenus) pour gagner en autonomie et en temps sur la gestion des contenus multi supports et multicanaux.

