"Si l'on remonte quelques années en arrière les campagnes print occupent moins de place. Elles sont désormais complétées par des solutions multicanal, du numérique, des SMS, etc.

Ces dernières années, le volume moyen de ces campagnes est passé grosso modo de 200 à 250 000 adresses et à 50 à 100 000 exemplaires", reconnaît Damien Vera, directeur commercial de l'imprimerie Cyrnos qui réalise environ 80 % de son chiffre d'affaires avec le secteur du marketing direct. Pour autant, cette imprimerie familiale, qui est l'un des acteurs majeurs en France et qui affiche la volonté d'être toujours plus présente sur ce segment de marché, ne baisse pas les bras. Elle a su capitaliser sur un certain niveau de valeur ajoutée. "Le Net est une machine à vendre du prix alors que nous, nous privilégions la valeur ajoutée. Si l'on ne veut pas que les campagnes print soient en permanence comparées à d'autres solutions, alors il faut mettre en avant un certain nombre de savoir-faire ,techniques qui les différencient", poursuit le directeur commercial de Cyrnos, avant d'ajouter : "Grâce à l'utilisation de procédés spéciaux tels que la communication olfactive, le gommage, la dépose d'étiquettes, de couleurs et de papiers différents, le produit print se transforme alors en vecteur de sensualité, d'émotion avec un fort pouvoir relationnel et affectif. Notre rôle est de rendre le document encore plus vendable." Cyrnos, comme bien d'autres acteurs, ne ferment pas la porte à de nouveaux développements dans dans ce domaine.

"A l'avenir il n'est pas impossible que nous proposions des solutions complémentaires au print. Le numérique est une possibilité. Nous y réfléchissons depuis près d'un an. Cela permettrait en quelque sorte de compenser la baisse en volume des commandes", précise-t-il.