



INTERVIEW CROISEE

Eric TROUSSET

Directeur des Relations Externes de la
BU Media
La Poste Groupe
Président du GIE Balmétrie et de l'IREP

Arnaud DUBIN

Directeur marketing et
commercial
Pub-audit

29 août 2023

LE MEDIA PAPIER DANS LA COMMUNICATION LOCALE EN 4 QUESTIONS A 2 SPECIALISTES DU MARKETING

LA PLACE DU MEDIA PAPIER DANS LA COMMUNICATION LOCALE

PA _ Dans un contexte économique qui se tend, des marchés qui se réinventent et une pression écologique importante, quelle place occupe aujourd'hui le média papier dans le paysage de la communication locale ?

ERIC TROUSSET _ La place du papier reste prépondérante car les utilisateurs et décideurs locaux connaissent sa force et son impact. 8 français sur 10 ont lu au moins un prospectus au cours des 8 derniers jours (source Balmétrie 2023) ! Il y a quelques années, avant la crise de l'inflation, Balmétrie avait pu prouver avec Kantar Worldpanel qu'un prospectus de la GSA génère en moyenne un gain de +9% en trafic et +13% en CA. Sur le terrain les patrons de magasins le savent.

ARNAUD DUBIN _ Nos clients Pub-audit sont des enseignes non alimentaires. Cela signifie, si l'on en croit la pyramide de Maslow, que les consommateurs n'ont pas un besoin physiologique de se rendre dans leurs points de vente. Il faut donc créer une offre qui réponde à des besoins. Le papier est un média qui présente deux avantages majeurs : Le premier : il est gratuit pour le consommateur et sans contrepartie. Le second : il permet de mettre en avant une offre diversifiée et complète sur un même support, en touchant une audience géolocalisée.



Activateur de trafic qualifié



STRATEGIES ON ET OFF-LINE

PA _ On a très longtemps opposé les médias On et Off-line. Depuis la crise du Covid on constate que les discours ont changé. Qu'en est-il réellement dans les stratégies marketing des enseignes sur leur territoires d'implantation ?

ERIC TROUSSET _ Je crois qu'il faut distinguer le discours tenu au national qui tend à indiquer un transfert du print vers le digital quand, au local, avec une vision plus pragmatique l'approche est bien plus nuancée. Les patrons de magasins mesurent tous les jours les effets de leurs actions. Et le plus souvent ils restent sceptiques dans une approche de substitution. Chaque levier a ses avantages et de toute façon le consommateur est dans une approche multimodale des promotions. Il ne s'interroge pas sur le côté moderne ou pas des leviers mais bien sur ce qui lui rend service dans l'optimisation de son pouvoir d'achat. 69% des lecteurs d'imprimé publicitaire déclarent qu'il leur permet de bénéficier de bons plans et pour 63 % qu'il leur permet de faire des économies.

ARNAUD DUBIN _ La pandémie a accéléré les tendances et c'est une bonne chose. Toutefois, c'était une période de crise aiguë où les points de vente étaient majoritairement fermés. Le digital et les canaux alternatifs de commercialisation comme le click & collect étaient nécessaires. Puis, nous avons connu une période assez folle où les magasins ont vu des pics de fréquentation très importants sans communiquer énormément et en restant principalement sur des canaux digitaux testés durant la pandémie.

Ce qui était vu comme une opportunité connaît aujourd'hui des effets pervers et cela s'accroît par une forte inflation. Le trafic en point de vente est en berne et le consommateur a une obsession : c'est le prix.

Ces changements de cap qui par facilité opposent des médias sont devenus désuètes. Il faut revenir au bon sens et à un certain pragmatisme auvergnat, à savoir qu'est ce qui fait venir du monde dans mon magasin.

L'opposition est une solution de facilité qui souvent permet de justifier de façon simpliste une décision.

LES FORCES DU PAPIER ET DU NUMÉRIQUE

PA – Finalement, l’objectif est donc d’arriver à construire le meilleur mix médias sur les zones de chalandise des points de vente. Selon vous, quelles sont les forces du papier et du numérique ? Et comment une enseigne peut-elle parvenir à trouver un équilibre ?

ERIC TROUSSET – Il existe effectivement une réelle complémentarité dans les usages. On a pu prouver le gain en efficacité d’un effet catalogue en print. En revanche sa conception doit être anticipée. A l’inverse le digital aura une force dans sa facilité et rapidité de mise en œuvre et dans la capacité à cibler très finement en jouant la répétition. Je ne pense pas qu’il existe un équilibre universel transposable d’une enseigne à l’autre voire d’un point de vente à l’autre. La spécificité locale, le profil des consommateurs, leur appétence au digital sont autant de paramètres à prendre en compte. Et n’oublions pas que l’INSEE considère que 17% des français sont (encore) éloignés du numérique !

ARNAUD DUBIN – L’équilibre, c’est savoir doser le bon mix médias pour répondre à des objectifs parfois très différents, voir diamétralement opposés. Cela revient aux usages dont parle Eric TROUSSET. La connaissance de la zone de chalandise et des clients sont autant d’atouts qui vont permettre de choisir le canal de diffusion pertinent. Le bon média n’existe pas, en revanche le bon mix médias nous rapproche de la vérité.

Le print a le défaut de ses qualités. Il permet le temps de la réflexion, d’exposer de nombreux contenus, il a le temps long. En revanche, le digital lui préfère l’instantanéité et la réactivité.

LA PLACE DU PAPIER DANS LA STRATEGIE MARKETING DES ENSEIGNES

PA – La mesure de l’attention et les engagements RSE sont devenus les nouveaux enjeux des annonceurs. Le papier a-t-il dans ce contexte de bonnes raisons de rester au cœur de la communication locale des enseignes ?

ERIC TROUSSET – Il existe une réelle crise de l’attention et c’est même devenu un enjeu majeur des acteurs du digital. Les mesures se mettent en place preuve que le sujet est avéré. Dans ce contexte on a pu démontrer avec l’agence média Heroïks que le courrier publicitaire procure un niveau d’attention incomparable : le score d’attention atteint 59% pour les prospectus à comparer avec des scores de 40% pour la presse ou 38% pour la télévision.

Concernant le sujet RSE et plus spécifiquement l’impact écologique du papier, il s’agit d’un malentendu entre la perception des consommateurs et la réalité des chiffres. Parce que le prospectus finit inexorablement à la poubelle (jaune) une partie des français a une perception de gâchis en oubliant que cette matière est promise au recyclage. Dans le même temps avec une Analyse de Cycle de Vie (ACV) nous avons pu prouver que la comparaison avec les impacts de solutions digitales était loin d’être triviale : le digital est énergivore et consomme de l’eau par exemple.

Nous avons donc un devoir de mieux informer voire éduquer le marché sur la réalité des impacts. Nous nous y employons.

ARNAUD DUBIN – Après le temps du volume lié au nombre d’impressions, au reach ou à l’audience, nous allons arriver sur le temps de l’attention. Cette démarche est logique et va rationaliser l’utilisation des médias, notamment digitaux.

Cela signifie juste que la quantité va céder le pas à la qualité. Le papier a donc toute sa place au sein des médias.

Dès lors, le conseil géomarketing et la data vont prendre une place conséquente dans la capacité à bien cibler puis à mesurer les retours.

Quant à la démarche RSE, elle est nécessaire et là aussi le géomarketing est un outil formidable pour mieux cibler.

Quant à ceux qui crient haro sur le prospectus sans connaître l’ensemble de la chaîne de valeur du papier, cela s’apparente à de la méconnaissance ou à un coup de communication.

Chez Pub-audit nous préférons valoriser ces entreprises locales de la branche papier qui va des forêts aux imprimeurs et non les GAFAM.

A PROPOS

ERIC TROUSSET

Titulaire d’un DEA Stratégies Marketing et Prospectives (Paris-Dauphine), il débute sa carrière en institut d’études chez Secodip. Il occupe durant 8 ans plusieurs fonctions au sein de la régie TF1 Publicité dont le poste de Directeur Adjoint des Études. De 2000 à 2010 il est Directeur Marketing du Pôle Investissements Publicitaires de l’institut Kantar Media. Puis, il rejoint à sa création Mediapost Publicité, la régie publicitaire du groupe La Poste, en qualité de DGA en charge des études, du marketing et de la communication avant d’en assurer la direction générale jusqu’en décembre 2017. Depuis lors il a rejoint La Poste pour prendre en charge la direction des relations externes des activités médias

Éric Troussel est à l’initiative et président du GIE Balmétrie qui porte l’audience du média courrier. Il est également président de l’IREP (Institut de Recherche et d’Études Publicitaires) et administrateur de Media Institute.

ARNAUD DUBIN

Fort d’une expérience de plus de 20 ans auprès de la grande distribution, des industriels et du retail, Arnaud DUBIN a occupé dans sa carrière des postes de Directions commerciales et marketing, au sein de groupes de communication tels que COMAREG, MEDIAPOST et CIRCULAR. Animé par une volonté d’entreprendre, il rejoint comme associé la société Pub-audit en 2016 pour prendre la direction de la partie commerce et marketing.

Arnaud DUBIN est défenseur d’une communication ciblée et raisonnée.

Site internet : www.pub-audit.com

Réseaux Sociaux : Suivez-nous sur LinkedIn

(www.linkedin.com/company/pubaudit/)

CONTACT PRESSE

Cécile DEMEY
Responsable communication marketing

cecile@pub-audit.com

Tél. 06 45 99 68 16