

# GÉOMARKETING ET COMMUNICATION LOCALE

**Au sein d'un monde qui se digitalise aussi vite que grimpent les préoccupations environnementales, une question se pose : comment adapter ses stratégies de communication pour maintenir l'attractivité des points de vente, tout en répondant aux enjeux de durabilité ? Pub-Audit se positionne ici en acteur clé, offrant des solutions géomarketing innovantes pour cibler efficacement les clients et optimiser les investissements publicitaires.**

**Informations Entreprise : Pouvez-vous nous expliquer comment les récentes crises ont impacté le secteur du retail ?**

**Arnaud Dubin (Directeur commercial et marketing associé) :** Depuis 2018, le secteur du retail a traversé trois révolutions majeures : la crise des Gilets jaunes, la pandémie de COVID-19 et l'inflation actuelle. Chacune de ces crises a laissé une empreinte indélébile sur le commerce de détail.

La crise des Gilets jaunes a provoqué au début du mouvement une baisse de fréquentation des magasins, mais a également mis en lumière le besoin accru de pouvoir d'achat pour une population habitant la première et seconde couronne des villes. Cela a été une opportunité pour le secteur du discount et a renforcé l'émergence des e-commerçants à bas prix attirant de plus en plus de consommateurs.

Le COVID-19 a accéléré la digitalisation de la communication locale et des branches e-commerce des retailers. Face aux fermetures de magasins, le drive-to-web non alimentaire s'est fortement développé, contribuant à une augmentation significative de la part du chiffre d'affaires réalisée en ligne, atteignant un plafond de verre d'environ 10% du total.

Enfin, l'inflation a révélé les défis persistants du trafic en magasin et d'une consommation plus restreinte. Les consommateurs privilégient désormais les produits de première nécessité et arbitrent leurs dépenses de manière différente. Cette situation a souligné la dichotomie entre le citoyen et le consommateur, illustrée par les comportements observés durant et après la pandémie. Pub-Audit a mené depuis 3 ans un baromètre (étude mandatée à Toluna Harris Interactive) sur les consommateurs français et les prospectus dans lequel on peut lire que le prix et la qualité sont aujourd'hui les 1ers critères d'achat devant la proximité des commerces locaux et la durabilité des produits.

**Gaëtan Manesse (Responsable pôle Data et Géomarketing Pub-audit) :** Dans ce contexte, il est essentiel de réajuster les stratégies de communication. La digitalisation, auparavant centrée sur la notoriété et l'image de marque via les réseaux sociaux et les campagnes digitales, doit désormais redescendre au niveau des magasins pour répondre à des objectifs « drive-to-store » locaux, ce qui implique de mieux cibler les zones et optimiser les budgets de communication. Les entreprises doivent se montrer flexibles, réévaluant l'efficacité des supports traditionnels comme le prospectus papier face à une concurrence digitale de plus en plus féroce et coûteuse. Le géomarketing, en particulier, devient un outil crucial pour allouer judicieusement les ressources en fonction des objectifs de développement marketing ou territoriaux des enseignes.

**I.E : Quels sont les enjeux et les impacts de l'expérimentation Oui Pub sur les stratégies de communication des entreprises ?**

**Arnaud Dubin :** L'expérimentation Oui Pub, instaurée dans le cadre de la convention citoyenne, concerne 14 collectivités et vise à déterminer si ce dispositif est plus efficace que le stop pub. Avec cette expérimentation, nous avons observé une évolution marquée dans les pratiques des enseignes, qui ont cessé de distribuer des imprimés publicitaires pour se tourner vers d'autres médias, notamment digitaux et ce au détriment du trafic dans les points de vente.

En effet, les médias digitaux ne peuvent pas toujours remplacer l'impact des imprimés publicitaires. Nos études montrent une forte baisse de trafic et de chiffre d'affaires dans les zones concernées par Oui Pub, atteignant 20 à 30% pour le trafic et plus de 20% pour le chiffre d'affaires. (Etude 2024 auprès d'un échantillon de 132 points de vente hors alimentaires annonceurs Pub-audit en zones Oui Pub).

## Pub-audit, c'est

- + de 20 ans d'expérience en géomarketing
- + 150 enseignes conseillées
- + 12 000 points de vente accompagnés

Membre actif du Cercle d'Alliés, Pub-audit milite pour un dispositif juste et proportionné de la distribution en boîte aux lettres de l'information du commerce local. Le Cercle d'Alliés regroupe des acteurs économiques liés de près ou de loin à l'imprimé publicitaire et au papier. <https://www.lecercle-dallies.fr/>

Ici, le géomarketing s'avère crucial pour ajuster et optimiser sa communication locale. Ainsi, les grandes enseignes, malgré leur passage au digital, continuent d'utiliser les médias classiques pour maximiser leur audience et ce dans une stratégie de prospection. Le paradoxe de cette situation vient d'acteurs tels qu'Amazon ou Vinted qui investissent massivement dans les publicités radio et télé, ce qui montre que même les pure players reconnaissent l'importance des médias traditionnels.

**I.E : Comment Pub-Audit accompagne-t-elle les entreprises dans l'adaptation de leur stratégie de communication locale ?**

**Gaëtan Manesse :** Chez Pub-Audit, nous croyons fermement que le géomarketing est la pierre angulaire de toute stratégie de communication efficace. Avant de choisir un média, nous analysons minutieusement la zone de chalandise en nous appuyant sur des données internes et externes. Nos clients nous fournissent souvent des fichiers d'adresses postales respectant la GRPD, ce qui nous permet de géolocaliser leurs clients et de comprendre leur profil. Nous utilisons également des données fournies par l'INSEE ou des tiers payants pour décrire le consommateur au niveau local.

En analysant ces données, nous pouvons identifier les territoires à fidéliser et ceux à conquérir, en concentrant la communication sur les zones les plus prometteuses. Le géomarketing, avec ses algorithmes et ses statistiques, nous aide à trouver le meilleur compromis entre la dépense et le retour sur investissement (ROI). Cette approche nous permet de répondre aux enjeux spécifiques de trois départements au sein des enseignes : le développement du réseau, le

marketing de l'offre et bien sûr la communication.

Nous avons par exemple récemment travaillé pour un client dans le secteur du meuble qui visait initialement une zone de 350 km autour de ses magasins. Grâce à notre analyse géomarketing, nous avons pu optimiser cette zone de communication de plus de 50%, en révélant que 80% de ses clients se trouvaient dans un rayon de 100 km. Cette approche a permis d'ajuster la stratégie de communication, en concentrant les efforts sur les zones les plus prometteuses et en utilisant des médias digitaux pour les zones moins couvertes par les supports traditionnels. Ainsi il est possible de réduire l'empreinte carbone globale d'une campagne de communication avec une efficacité préservée.

**I.E : Justement, comment le géomarketing de Pub-Audit contribue-t-il à une démarche de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) ?**

**Arnaud Dubin :** Le géomarketing s'inscrit pleinement dans une démarche RSE en permettant de "faire moins mais mieux". Il s'agit de mieux cibler nos efforts. Cela nous permet de réduire l'impact environnemental en évitant les communications de masse inefficaces tout en veillant à utiliser des médias locaux dont la valeur est redistribuée localement.

Nous utilisons aussi le géomarketing pour conseiller nos clients sur des futures implantations en fonction de leur stratégie de développement.

**I.E : Comment Pub-Audit envisage-t-elle l'avenir de son marché ?**

**Arnaud Dubin :** Le marché de la communication locale est donc en pleine mutation avec une digitalisation à outrance sans pour autant mesurer ses impacts réels sur les ventes ; Un nombre de like ou de vues ne sont pas synonymes de vente ou de trafic en point de vente un enjeu majeur pour les commerces. Cette transformation pose deux défis majeurs : l'attention des consommateurs qui est sursollicitée, via les écrans rendant l'attention très faible et la mesure du trafic qui aujourd'hui n'a pas de standard et reste une black box souvent aux mains des médias digitaux eux-mêmes, notamment Google. L'enjeu clé réside donc dans l'efficacité des moyens de communication et leur capacité à générer du trafic en point de vente. Un retour aux basics s'impose. Parallèlement, l'aspect RSE devient incontournable, car l'empreinte économique et environnementale des médias, qu'ils soient digitaux ou imprimés, doit être prise en compte.

Chez Pub-Audit, notre objectif est de promouvoir le commerce local et générer de l'attractivité des zones commerciales et des cœurs des villes.

Avec l'essor des plateformes comme Amazon et les géants chinois du e-commerce, il est crucial d'adapter notre communication pour soutenir le commerce local. La question n'est pas de choisir entre digital et papier, mais de trouver un équilibre valorisant la souveraineté économique de nos territoires.

**I.E : Un dernier mot pour conclure ?**

**Arnaud Dubin :** Le géomarketing est essentiel pour garantir l'équité des territoires et de l'information. Le système de stop pub a prouvé son efficacité, et nous souhaitons le maintenir. Nous avons constaté que les zones Oui Pub ne permettent pas une distribution équitable des documents nécessaires aux consommateurs. En effet, les entreprises de distribution, pour beaucoup fortement impactées par l'expérimentation, ont dû réduire leur masse salariale et n'ont plus les ressources suffisantes pour continuer de distribuer efficacement les prospectus et autres informations locales en boîte aux lettres.

D'autre part, nous devons rassurer les enseignes qui ont cessé d'utiliser ces supports et leur proposer une nouvelle approche du prospectus qui peut les accompagner sur le chemin d'une communication qui répond à leurs enjeux business et environnementaux.



Gaëtan Manesse



Arnaud Dubin