



NEWS - PAPER

La lettre Pub-audit #12

- 01** *Médias*
Pub-audit, membre des Relocalisateurs.
 Un engagement pour le soutien aux médias locaux et nationaux.

- 02** *Etudes*
Les Français et la publicité :
 Chiffres clés du 4ème baromètre Toluna pour Pub-audit.

- 03**
Points de vente :
 Retail physique horizon 2030. Découvrez les 5 priorités des enseignes.

- 04**
Etude sociologique
 Du consommateur au citoyen engagé : mutations et perspectives 2025-2030. Save the date !

Dossier spécial

Pub-audit, engagé pour le soutien aux commerces physiques à travers le collectif Cercle d'Alliés.

Une fin d'année riche en événements.



EDITO

Arnaud DUBIN
 Directeur Commercial et Marketing
 Pub-audit

Une année de résilience et d'opportunités pour le commerce local

L'année 2025 a été marquée par des transitions profondes dans le paysage médiatique, avec le retour du média imprimé comme moteur du drive-to-store. Cette dynamique illustre à la fois la résilience de notre secteur, capable de s'adapter à des défis toujours plus complexes, et la force de nos actions collectives. En nous mobilisant – notamment en partageant des statistiques concrètes sur les impacts de l'expérimentation Oui Pub dans vos magasins (merci pour vos témoignages) – nous avons contribué ensemble à une victoire commune pour la filière : la fin de l'expérimentation OUI PUB.

À l'horizon 2026, l'incertitude économique, politique et géopolitique impose une réflexion proactive pour bâtir des solutions durables. Les bouleversements récents, tels que les turbulences des géants SHEIN et TEMU, rappellent la fragilité du commerce physique français et la nécessité de renforcer nos valeurs : proximité, solidarité locale et durabilité.

Ces défis ne sont pas sans opportunités. Ils nous incitent à remettre le commerce physique au cœur de notre quotidien, à valoriser le lien humain et l'authenticité – des atouts que le média papier incarne parfaitement.

En tant que Créateur du Cercle d'Alliés, membre actif des Relocalisateurs, et au travers de son engagement pour soutenir le commerce physique local, Pub-audit est fier de vous accompagner dans cette dynamique. Ensemble, renforçons le commerce local et créons des projets porteurs pour nos territoires.

Nous vous adressons nos meilleurs vœux pour cette nouvelle année, qu'elle soit synonyme de succès, de créativité et de prospérité pour tous.



Médias

01

Pub-audit, membre des Relocalisateurs.

Un engagement pour le soutien aux médias locaux et nationaux.

L'association Les Relocalisateurs est un Do Tank sociétal. L'association organise des événements et des études pour faire évoluer les mentalités et les pratiques en prouvant l'efficacité et l'utilité des médias français nationaux et locaux face à la croissance des géants du net.

Elle accompagne toutes les parties-prenantes vers des solutions et des équilibres médias à la fois efficaces, durables et responsables.

Les membres actuels



Nos actions auprès des Relocalisateurs

Participation à la rédaction du **livre blanc Relocalisation du média : faire d'un avenir durable, notre urgence à tous.**



Les investissements publicitaires se portent de plus en plus massivement sur les solutions digitales. En 2022, la part de la publicité digitale dans les investissements média dépassait déjà les 50%, et cette tendance s'est accentuée ces dernières années pour atteindre 58% en 2024.

Il est urgent de prendre conscience que **cette croissance du digital est très majoritairement captée par les géants internationaux de l'internet, moteurs de recherche (Google), réseaux sociaux (Meta, TikTok) ou places de marché du commerce en ligne (Amazon), et ce au détriment des médias français ou européens**, nationaux et locaux, des médias essentiels qui, forts de leur diversité, se distinguent par leur rapport à la société, à l'économie et au développement des territoires.

Une première étude économique prospective du marché publicitaire en France menée par PMP Strategy pour l'Arcom (régulateur de la communication audiovisuelle et numérique) et la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles) en 2024 a indiqué que ces acteurs du numérique allaient continuer de capter une part croissante du marché : 60% en 2030 contre 52% aujourd'hui, dont 45% pour les quatre grandes plateformes extraeuropéennes.

La relocalisation média est un levier stratégique majeur pour les annonceurs !

C'est le moment de revenir aux fondamentaux : partir du parcours réel du consommateur et de ses usages médias pour construire une stratégie pertinente et faire les bons choix.

Cela implique d'intégrer, aux indicateurs quantitatifs, des critères qualitatifs essentiels : la confiance dans les médias pour créer l'attachement à la marque, la qualité du contexte de diffusion pour travailler l'image de marque, la puissance, la précision et surtout l'attention pour optimiser l'impact des messages.

"Contrairement aux acteurs qui opèrent depuis l'étranger, les acteurs de la communication nationale et locale en France disposent d'une forte proximité avec les habitants et d'une connaissance fine du territoire. Leurs antennes locales constituent des relais précieux pour comprendre les dynamiques économiques et sociales qui influencent le trafic et la notoriété des annonceurs. Les médias locaux investissent massivement dans le géomarketing et la data afin de les accompagner dans l'étude de leurs zones de chalandise et dans leurs plans de communication." Loïc VERLEY, DG Pub-audit.

Les prospectus et catalogues publicitaires restent plébiscités par les consommateurs pour s'informer sur les enseignes de proximité, tous types de magasins confondus.

Agir collectivement est essentiel, et **les annonceurs ont un rôle clé**, notamment dans le choix des médias. Miser sur les médias français, c'est investir dans un futur durable : ils allient innovation, puissance d'audience, crédibilité et environnements de diffusion sûrs et porteurs de sens.

Prise de parole de Pub-audit lors d'un webinaire sur la thématique : Les agences média face à la montée en puissance de l'IA, quels sont leurs rôles ?

À l'occasion de ce webinaire organisé par Les Relocalisateurs, **Florence LE LIBOUX (Publicis Media)**, **Éric BOYER (CoSpirit Groupe)** et **Gaëtan MANESSE (Pub-audit)** ont partagé leurs réflexions sur la manière de tirer parti de l'intelligence artificielle sans renoncer à ce qui fait la valeur humaine de leurs métiers.

Les échanges ont mis en lumière une conviction commune : au-delà des algorithmes et de la data, l'IA est un outil puissant, mais elle ne saurait remplacer l'intelligence du terrain et l'expertise humaine.



Etude 02 Les Français et la publicité

Chiffres clés du 4ème baromètre Toluna pour Pub-audit

La publicité est à un tournant : face au retour du Stop Pub, à la montée en puissance des plateformes comme Temu ou Shein, et à l'irruption de l'IA dans les parcours d'achat, comment les Français perçoivent-ils aujourd'hui les différents canaux publicitaires ?

Le 4e baromètre Toluna pour Pub-audit vous propose une plongée dans l'évolution des perceptions, usages et attentes des consommateurs. Médias imprimés vs digitaux, performance des canaux, mix média équilibré : quelles réponses face à la pression publicitaire digitale et à la saturation des formats ?

« La boîte aux lettres apparaît de plus en plus comme un « océan bleu », un espace où il est facile d'émerger du fait d'une pression publicitaire plus faible qu'en ligne, où certaines enseignes ne pourront pas rivaliser avec les budgets marketing des e-commerçants concurrents », estime Loïc Verley, directeur général de Pub-audit.



Visionner le **ebinaire**



Quelques chiffres clés

En 2025, 46 % des sondés ont une opinion favorable de la publicité en boîte aux lettres, devant les médias historiques que sont la TV et la radio, mais aussi les canaux digitaux. Les pubs sur les réseaux sociaux et via SMS sont appréciées par seulement 32 et 23 % des sondés. Par ailleurs, la moitié des sondés indiquent être attentifs à la publicité reçue en boîte aux lettres, contre un peu plus d'un quart pour celle reçue en ligne.



55% : La confiance

Près de **6 Français sur 10** ont confiance en la publicité en boîte aux lettres.



54% : L'utilité

En 2025, **plus de la moitié des Français juge utiles** les prospectus en boîte aux lettres dans son parcours d'achat et pour être informée des promotions. Les version "disponibles en magasin" (54%) ou "numériques sur internet" (44%) complètent le podium.



Boîte aux lettres : un média à forte audience



74%

Plus de 7 boîtes aux lettres sur 10 **sont opt'in**.



84%

Plus de 8 Français sur 10 **feuilleètent** les prospectus et catalogues qu'ils reçoivent en boîte aux lettres (40% 1 fois par semaine ou plus).



50% L'attention :

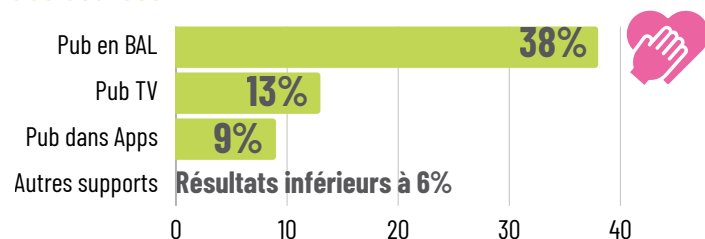
Un chiffre stable par rapport au baromètre 2024, avec **2 Français sur 4 attentifs** à la publicité en boîte aux lettres.



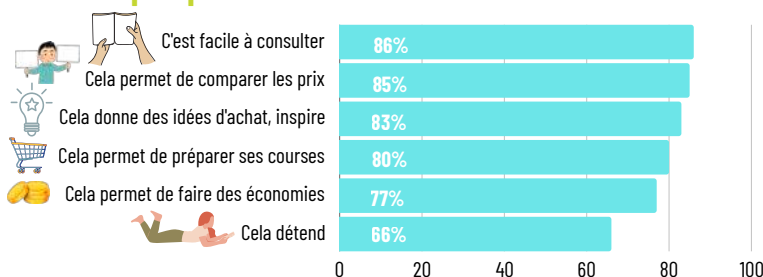
46% L'appréciation :

Près de **5 Français sur 10 apprécient** recevoir de la publicité en boîte aux lettres devant l'affichage (44%) et la pub TV (42%).

Support préféré dans le cadre d'aide à la préparation des courses



On lit les prospectus car :



Interrogation en ligne, via le panel Toluna du 5 au 13 juin 2025. Etude réalisée auprès de 1 277 personnes. (dont un sur-échantillon de 405 personnes résidant au sein des zones d'expérimentation « Oui Pub » - identification sur la base du code postal)
In fine, un échantillon représentatif des Français âgés de 18 ans et + (en termes de sexe, d'âge, de CSP, de région et de résidence au sein/en dehors des zones d'expérimentation « Oui Pub »)



Les 5 priorités des enseignes

L'étude Pub-audit 2025 révèle que le retail physique est en pleine mutation, et non en déclin. Face à la puissance des pure players digitaux, la riposte des enseignes traditionnelles repose sur leurs atouts distinctifs : la proximité, la durabilité et le lien social.

Le commerce de demain sera phygital et responsable, combinant l'efficacité du digital avec l'émotion du contact humain. Le magasin redevient un manifeste de marque, un espace où se rencontrent l'expérience et la confiance, renforçant ainsi la préférence de marque et la différenciation dans le retail contemporain.

Le magasin est redéfini autour de cinq axes stratégiques majeurs :

Le magasin social

Il est désormais le cœur d'un écosystème relationnel, transformé en lieu d'échange et de service (46 %) et contribuant au soutien de l'économie locale (60 %).

La rationalisation qualitative

La stratégie s'oriente vers le "moins mais mieux", avec le déploiement de formats "City" (24 %), tout en veillant à ce que le magasin ne soit pas réduit à une fonction logistique.

L'humain au centre

L'expertise et le conseil personnalisé sont les principaux avantages concurrentiels (60 %), justifiant des investissements majeurs dans la valorisation des conseillers/vendeurs (56 % en priorité 1).

L'incarnation de marque

Le commerce physique est un manifeste de marque, un point de vérité qui permet d'incarner la confiance.

Le pilier RSE

Le magasin est un acteur concret des engagements durables, notamment par l'adoption de pratiques responsables (63 %) et l'ancrage territorial.

Etude Retail Physique 2030 : Le magasin comme maillon essentiel de la relation directe entre enseignes et consommateurs. Réalisée par voie d'enquête auprès de 65 enseignes françaises.

04 ETUDE SOCIOLOGIQUE Du consommateur au citoyen engagé : mutations et perspectives 2025-2030

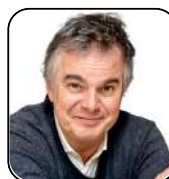
Face à l'urgence climatique, aux bouleversements économiques et à la révolution numérique, une question centrale émerge : que devient le consommateur quand il est invité à devenir aussi citoyen ? À l'horizon 2030, le consommateur français est tiraillé entre impératifs de prix, injonctions éthiques, et promesses technologiques.

Le rapport réalisé par Pub-audit en partenariat avec Marketing magazine explore une transition aussi brutale que complexe : celle d'un individu contraint par les réalités économiques, mais aspirant à jouer un rôle dans la société par ses choix de consommation.

En croisant les regards d'écrivains, d'économistes, de stratèges du commerce et de journalistes, cette étude dresse un état des lieux lucide et prospectif. Elle révèle une polarisation croissante entre consommation contrainte et consommation engagée, entre discours vertueux et actes guidés par le seul pouvoir d'achat.

Elle questionne enfin la promesse d'un « citoyen-consommateur », figure à la fois espérée, limitée... et peut-être illusoire.

Ils sont intervenus dans l'étude :



Alexandre JARDIN,
romancier, metteur en scène & citoyen engagé



Franck ROSENTHAL,
expert en stratégie du commerce, auteur et conférencier



Philippe MOATI,
professeur émérite d'économie à l'Université Paris Cité. Cofondateur de l'ObSoCo



Martine FUXA,
rédactrice en chef de Marketing magazine

Les résultats de cette étude seront délivrés lors d'une conférence à Paris.

Nous vous enverrons une communication par mail pour que vous puissiez vous inscrire à cet événement.



pub-audit.com | 03 21 38 96 15 | contact@pub-audit.com

Le papier est issu d'une matière naturelle et renouvelable et est recyclable entre 5 et 7 fois.
Ce document a été imprimé par Ethap pour le compte de Pub-Audit sur du papier issu de forêts gérées durablement.
SAS PNA pub-audit.com - RCS SAINT OMER B 511 227 555 - 2020 - Tél. 03 21 38 96 15 - Ne pas jeter sur la voie publique



Dossier spécial



Pub-audit, engagé pour le soutien aux commerces physiques à travers le Cercle d'Alliés.

Une fin d'année 2025 riche en événements



Visite de l'usine Norske Skog de Golbey, fabricant de papiers et 1er recycleur de papiers en France.

Pub-audit et Norske Skog, acteurs engagés du Cercle d'Alliés, ont convié en septembre 2025, **Alain CHRETIEN, vice-président de l'AMF et Maire de Vesoul** pour un rendez-vous au coeur de l'industrie papetière.

La visite de cette entreprise responsable, moteur de la transition écologique lui a permis de prendre conscience de l'impact positif de l'usine sur l'économie locale et surtout de revenir sur les idées reçues



attribuées à la fabrication du papier avec lesquels sont fabriqués nos supports de communication, entre autre : **99.7% des déchets de l'usine sont valorisés**, à l'image de l'eau utilisée pour la fabrication qui est recyclée, réutilisée, nettoyée et rendue à la rivière Moselle...

Présence du collectif au Salon des maires de France, du 18 au 20 novembre à Paris.



Le Cercle d'Alliés a tenu un stand au Salon des Maires de France et y animait deux conférences sur le rôle du papier dans la communication de proximité. La première abordait la tension entre un consommateur attiré par les offres en ligne à bas prix et un citoyen attaché à l'économie locale, aux commerces de proximité et à la réduction de l'empreinte environnementale, en mettant en avant les atouts du prospectus imprimé.

La seconde s'intéressait plus spécifiquement à la relation mairie-citoyen. **À l'heure de la numérisation des services, les intervenants ont défendu la complémentarité entre le papier et le digital.** Bulletins municipaux, lettres d'information ou avis officiels demeurent des vecteurs essentiels pour toucher l'ensemble de la population et limiter la



fracture numérique, la boîte aux lettres étant présentée comme un point de contact citoyen à part entière.



La lettre Pub-audit n°12 - Encart



Créé en mars 2024, le Cercle d'Alliés est le regroupement informel de l'ensemble des acteurs économiques liés à l'imprimé publicitaire et au papier : de la forêt au recyclage, en passant par les papetiers, imprimeurs, distributeurs, mais aussi les annonceurs et les consommateurs. **Il est né d'une volonté collective de préserver une filière et de soutenir les points de vente français par le biais d'une communication locale juste et proportionnée.**

En tournée :

Une fibre vous parle #NANTES



Le 13 novembre dernier, Pub-audit a animé une conférence du Cercle d'Alliés à l'école Grafipolis de Nantes, où ont été conviés des représentants de Fransylva, du GMI, de Mediaposte, de Nanotera, de Norske Skog ou encore de l'UNIC.

L'initiative a réuni une cinquantaine d'élèves de CAP, bac pro et BTS des métiers de l'imprimerie, ainsi que leurs enseignants. L'objectif était de rappeler le rôle industriel et communicant du papier, de combler les lacunes des jeunes sur sa fabrication et sur la gestion durable de la ressource forestière.

La projection du film documentaire Une fibre vous parle, qui retrace le parcours de la fibre papetière, de sa naissance jusqu'à son recyclage, a été suivie d'un échange pour expliciter ces notions et aborder la place du papier dans le débat environnemental et démocratique. La séance a aussi permis de sonder le rapport de ces jeunes au numérique. S'ils fréquentent massivement les réseaux sociaux, ils déclarent ne pas leur faire confiance. À l'inverse, le courrier postal, en particulier les lettres adressées, reste pour eux un vecteur d'information jugé plus sérieux.



Et en février 2026 :

Une fibre vous parle #PARIS ECOLE ESTIENNE



Le documentaire Une Fibre vous parle est en ligne !

Réalisé par Pub-audit et Jean DESMAISON (voix off François BERLEAND) ce film documentaire remet à plat les avantages du support papier face au numérique dont il est, au fond, très complémentaire, et explique ses processus de fabrication et de recyclage.

Visionnez-le dès à présent sur la page Youtube du Cercle d'Alliés !



Les rendez-vous politiques en fil rouge

Depuis le lancement du Cercle d'Alliés, Pub-audit porte parole du collectif et son cabinet d'affaires publiques Marengo, ont déjà sollicité plus de 80 rendez-vous avec des personnalités politiques influentes du Gouvernement, de l'Administration, du Parlement et de l'Elysée. A l'ordre du jour, sont mis en avant les enjeux du commerce physique locale et l'utilité du média papier.

Ces rendez-vous ont participé à la non généralisation du système Oui-Pub et à des auditions pour la rédaction de rapports gouvernementaux comme celui du CGDD qui nous a permis de consolider nos liens avec cet organisme ou de la mission sur l'avenir du commerce de proximité. Grâce à ces échanges et à l'expertise du Cercle d'Alliés, les liens se consolident avec les administrations du MTE (CGDD) et de Bercy (DGE).



Participation de Pub-audit, porte-parole du Cercle d'Alliés, au Rapport de la mission sur l'avenir du commerce de proximité

Grâce à son implication au sein du Cercle d'Alliés, la société Pub-audit a été auditionnée dans le but de nourrir la réflexion et d'enrichir le rapport de la Mission sur l'Avenir du Commerce rédigé par Frédérique MACAREZ, Maire de Saint-Quentin, Dominique SCHELCHER, PDG Coopérative U et d'Antoine SAINTOYANT, Directeur de la Banque des Territoires. Les témoignages et propositions que nous avons pu développer lors de cette rencontre ont permis d'apporter un éclairage concret et utile sur les enjeux rencontrés au quotidien par les acteurs du commerce de proximité.

La proposition de **renforcer le respect de la réglementation des promotions et des soldes sur les sites en ligne** a été retenue et notée parmi les 30 recommandations des experts dans le rapport. En effet, l'objectif de restaurer la vérité sur les prix, de protéger le consommateur des fausses "bonnes affaires" et de redonner toute leur force aux temps forts commerciaux qui rythment la vie des commerces physiques est essentiel.

La banalisation de promotions permanentes et l'usage abusif du vocabulaire des soldes sur les sites en ligne ont créé une confusion généralisée qui pénalise lourdement le commerce physique contraint, pour sa part, à des règles strictes.

Ensemble, défendons un modèle économique vertueux : la proximité.

Votre engagement est une force. Rejoignez le Cercle d'Alliés !

Faire partie du Cercle d'Alliés, c'est rejoindre un collectif engagé pour défendre les enjeux des magasins physiques locaux.

En tant qu'allié, vous aurez l'opportunité de faire entendre vos préoccupations, de défendre vos intérêts et aurez accès à nos études exclusives et à des données clés qui vous permettront de valoriser le média papier, support préféré des consommateurs français.

Votre présence au sein du collectif renforcera notre voix lors des échanges institutionnels, et ensemble, nous pourrons défendre plus efficacement la place des magasins physiques locaux en France.

Rejoignez-nous ! <https://bit.ly/devenir-allie>



Notre raison d'être

