

Public NEWS-PAPER

Juin 2023

IMPRIMÉ PUBLICITAIRE : UN MÉDIA PLÉBISCITÉ PAR PLUS DE 50% DES CONSOMMATEURS!



INÉDIT! INTERVIEW CROISÉE

Spéciale prospectus

Avec Olivier DAUVERS et Arnaud DUBIN

GÉOMARKETING: PUB-AUDIT DANS LES MÉDIAS avec l'émission **Perspectives** d'Entreprises et dans le podcast



ATTENTION AU OUI-PUB! Découvrez la lettre adressée aux élus...



Par Arnaud DUBIN, Directeur Commercial et Marketing Pub-Audit

au travers des News-Paper l'avenir du prospectus.

Nous constatons en quelques mois que les effets d'annonces de certains acteurs de la grande distribution se font moins bruyants. Cela est sans doute dû au cours du papier qui baisse de 16,5% en avril 2023 retrouvant ainsi son niveau de février 2022.

Il ne s'agit pas pour Pub-audit de défendre de façon dogmatique le média imprimé publicitaire, d'autant plus que notre offre propose des solutions mix-média pertinentes.

Non, notre combat est ailleurs, il est sur le terrain de la désinformation, sur celui des soidisant experts qui à longueur de plateaux tv ou de posts sur le web distillent des propos qui sapent des branches métiers. Que connaissentils du métier de distributeur qui chaque semaine se fait un complément de salaire ou de retraite ? Oue connaissent-ils du traitement de nos forêts dont est issu le papier ? Pas grand-chose à l'instar de leur capacité de nuisance.

La résilience du prospectus tient dans sa capacité à créer du trafic en point de vente, à proposer sur un unique support une gamme et une offre étendue. Il rend service au consommateur en lui présentant les offres de son secteur géographique. Mais cela ne signifie pas qu'il ne faut exploiter que ce média. Les grands médias et le digital complémentaires. Sortons des silos intellectuels que l'on nous impose pour avoir une réflexion globale.

C'est ainsi que la dimension du conseil géomarketing est primordiale chez Pub-audit

depuis plus de 7 ans. Elle permet à chaque média de trouver sa place dans un plan de communication locale et d'apporter ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant 24 mois, Pub-audit évoque magasins une solution pour générer du chiffre
 ← Depuis maintenant public de la complete de la com d'affaires, augmenter leur notoriété prospecter de nouveaux clients.

> La pandémie du COVID nous a fait croire au monde d'après, et ayant le temps de la réflexion, notre bonne conscience écologique nous a fait miroiter moins de trajets en avion, plus de bio et beaucoup de digital. Que reste-t-il de cela 24 mois après?

> Pas grand-chose. L'Homme est ainsi fait qu'il oublie vite ses belles résolutions. Pour autant, on redécouvre le papier et on note dans la dernière étude Two Sides Trend Tracker de juin 2023 réalisée par l'institut Toluna que « la préférence des consommateurs pour l'imprimé a augmenté de manière significative au cours des deux dernières années ».

> Ce qui était vrai hier n'est pas la vérité de demain. Travailler à moins de gaspillage, cibler au mieux le consommateur en respectant sa vie privée et ses datas et faire un mix média qui favorise l'attention, voici les enjeux des prochaines années et celui de Pub-audit.



NEWS-PAPER



Olivier DAUVERS

Journaliste Editions Dauvers

Arnaud DUBIN
Pub-audit

INTERVIEW CROISÉE

Spéciale prospectus

26 Mai 2023

L'AVENIR DU PROSPECTUS EN 3 QUESTIONS À 2 SPÉCIALISTES DU RETAIL ET DU MARKETING

L'ACCUEIL DE L'EXPÉRIMENTATION OUI PUB

PA _ La dernière étude COSPIRIT indique que 53 % des Français qui savent que leur commune est concernée ont d'ores et déjà apposé un autocollant Oui Pub sur leur boîte aux lettres et pas moins de 55 % des sondés situés en zone de distribution. Quelle est votre vision sur ce chiffre qui est aussi renforcé par le nombre de personnes souhaitant recevoir le magazine 150€ par courrier?

OLIVIER DAUVERS $_$ Je prends ce chiffre de 53 %avec précaution. Non pour le contester mais pour le relativiser. Pour sillonner la France du retail, et j'imagine que personne ne me conteste cette activité !, une moyenne de 53 % dans toutes les zones n'est pas le reflet de la réalité. Prenez Bordeaux intra-muros, qui est l'une des zones du dispositif expérimental OUI PUB, je peux vous assurer que l'on est très loin d'un tel niveau. Il suffit de se promener pour appréhender cette réalité. Les diffuseurs de prospectus, les premiers concernés, évoquent, eux, de 15 à 50 % suivant les zones, mais pas un niveau moyen de 53 % ! C'est certes davantage que les premières semaines et c'est le signe que la non distribution a révélé un manque chez les clients surtout en période de forte inflation (ce que le succès du lancement du magazine 150 € conforte). Mais c'est néanmoins très insuffisant pour préserver le modèle économique de la distribution classique, surtout à l'heure où de nombreuses enseignes ont décidé d'arrêter l'impression des tracts, qu'il s'agisse de raisons écologiques ou économiques.

ARNAUD DUBIN _ Le chiffre de 53% de l'étude Cospirit corrobore l'étude Toluna Harris Interactive mandatée par Pub-audit et parue en février dernier où le taux indiqué est de 56%. Il s'avère que les consommateurs souhaitent majoritairement recevoir des imprimés publicitaires, pour autant qu'ils soient informés de ce dispositif. Ce résultat met donc en lumière l'importance de la communication des collectivités locales sur un dispositif imposé à certains citoyens. Outre les volontés politiques des territoires, on note cependant des disparités entre zones d'expérimentation qui sont liées à la sociologie du territoire.

Le lancement dernier d'un magazine promotionnel confirme dans les premiers retours (plus de 50%) que les consommateurs manifestent un besoin réel d'obtenir les offres promotionnelles par le média imprimé publicitaire.

Notons que la mise en place de cette expérimentation date de 6 mois et que les taux obtenus sont ceux réalisés par le STOP PUB en 10 ans, ce qui semble encourageant.

PROSPECTUS = MÉDIA SACRIFIÉ ?

PA _ Le prospectus est selon vous un média martyr sacrifié sur l'autel de l'écologie. Pensez-vous qu'il s'agit d'une fausse barbe et qu'un taux d'adoption de 50% permettrait aux prospectus de perdurer?

OLIVIER DAUVERS — Pour partie, le prospectus est une victime pas totalement coupable. La filière papier est, depuis longtemps, l'une des plus vertueuses sur la récupération et le recyclage. Simplement, le prospectus est devenu le symbole d'une forme de gabegie. Leur nombre a explosé en quelques années. Et une part de ces prospectus n'étant pas utilisée, le sentiment de gaspillage est très palpable. Il suffit de se « promener » dans des halls d'immeuble pour voir ces tas de prospectus...

ARNAUD DUBIN _ Vous avez raison. Nous noterons que la faible maturité de la GSA sur l'optimisation des zones de distribution est la cause principale de ce gâchis et non le média imprimé, première victime de ce dispositif. Cette expérimentation propose une solution technique (arrêt du prospectus au profit du digital). Pourtant, nous ne connaissons pas aujourd'hui les fondements écologiques versus les autres médias. Ce sujet écologique induit des positions partisanes tant d'une catégorie d'annonceurs qui rebondissent sur ce sujet pour une communication opportuniste et verdoyante que de communautés de communes converties.

Rappelons juste que cette expérimentation aurait dû au préalable réaliser une étude ACV (Analyse du Cycle de Vie) en amont et non a posteriori comme c'est le cas. Ce qui permet une critique concrète et constructive.

UN MÉDIA D'ATTENTION EN VOIE DE DISPARITION OU EN MUTATION ?

PA _ Le vrai enjeu de la communication dans les années à venir sera sur l'attention, c'est-à -dire le pouvoir du média à capter le consommateur. L'étude Toluna Harris Interactive met en évidence que les consommateurs considèrent à 53% le prospectus comme un média d'attention, à contrario ils ne sont que 32% à le penser pour les bannières internet et 33% pour les réseaux sociaux. Comment interprétez-vous ces chiffres ?

OLIVIER DAUVERS _ Tout le défi est là pour les enseignes. Le prospectus est en voie de disparition (même si pour une part c'est pour de mauvaises raisons) et les alternatives ont de nombreux inconvénients : praticité, difficulté à « pousser » autant d'offres, valeur de la contrepartie pour les marques (dans la négociation commerciale), etc. Dit autrement : le retail quitte un monde (celui du fullprospectus) mais sans exactement encore savoir vers où aller ! Voilà pourquoi cette transition en cours est... passionnante !

ARNAUD DUBIN _Nous sommes moins catégoriques. Il ne s'agit non pas d'une disparition mais d'une mutation qui est la vocation du papier « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme ».

Pour rappel, le prospectus papier permet une attention réfléchie et partagée au sein du foyer en opposition à l'immédiateté des solutions digitales (one to one). On trie, on compare et on choisit. Mais surtout : on ne scrolle pas.

En effet, le retail quitte un monde mais pour rentrer dans un monde de l'acquisition data qui peut sembler dangereux et surtout à l'inverse du souhait du consommateur (56% des Français souhaitent recevoir leur prospectus en boîte aux lettres _ cf. Etude Toluna Harris Interactive mandatée par Pubaudit et réalisée en Nov. 2022). La porte d'entrée du digital passe par l'acquisition de la data comme clé d'entrée ce qui n'est pas le cas du prospectus qui respecte l'anonymat du consommateur.

Diffusé le 26 Mai 2023

Interview Juin 2023 | News-paper

NEWS-PAPER

[Géomarketing] Pub-audit affirme son expertise et son positionnement

EMISSION: PERSPECTIVES D'ENTREPRISES

PUB-AUDIT, BÂTIR UNE COMMUNICATION LOCALE CIBLÉE, PERTINENTE ET RESPONSABLE

Depuis la crise liée au Covid-19, les modes de consommation et de communication ont changé. Il est donc devenu urgent pour de nombreuses entreprises de s'adapter à la situation actuelle en revoyant leur stratégie de marketing en prenant en compte l'engouement mondial de l'utilisation du digital et des réseaux sociaux. Cependant, il n'est pas toujours facile d'utiliser une communication qui soit à la fois parfaitement ciblée, pertinente et efficace. C'est justement le rôle de la société Pub-audit qui propose à ses clients un accompagnement personnalisé avec une étude géomarketing approfondie de la zone de chalandise identifier pour le profil consommateurs, les typologies d'habitat ou encore la structure de la concurrence. « On parle beaucoup de l'impact RSE notamment en ce qui concerne les prospectus. La solution n'est pas de tout réduire mais d'élaborer des études qui permettent d'avoir une aide à la décision. Pour cela, le géomarketing est l'outil parfait qui permet de décider localement grâce à des données objectives » explique Arnaud Dubin, directeur commercial et marketing chez Pub-audit. « L'idée est d'optimiser au mieux sa communication afin qu'elle soit la plus impactante possible ».

Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

Le géomarketing passe d'abord par une première analyse approfondie qui peut être ensuite complétée avec l'intégration de données internes pour affiner la



zone de communication et ainsi optimiser l'utilisation des médias tels que la distribution d'imprimés publicitaires ou la communication digitale géolocalisée. « Cet outil décisionnel doit permettre d'arbitrer entre des médias off-line comme les médias papiers traditionnels et les médias digitaux. L'objectif est d'avoir un arbitrage qui soit cohérent et pas uniquement guidé par des intérêts pseudo-écologiques ou par les tendances actuelles » ajoute Loïc Verley, directeur général de Pub-audit.

Le géomarketing permet donc de « spacialiser » des données sur une carte géographique et de déterminer sur quelle zone le client doit prospecter et avec quel média.

La société Pub-audit possède désormais une solide expérience dans le monde de la communication et du retail. Ses valeurs de proximité et de partage demeurent les piliers essentiels de sa réussite, tout en plaçant l'intérêt de ses clients au cœur de sa stratégie. « Notre volonté est de pérenniser les commerces locaux. Pour cela, nous faisons ce qu'il y a de mieux pour nos clients en privilégiant le qualitatif au quantitatif » conclut Arnaud Dubin.

En ligne sur bfmtv.com depuis le 02 Juin 2023





Regardez l'émission! « Chez Pub-Audit, nous pensons que l'intelligence géomarketing, alliée à l'expertise des médias on et off-line, améliore la qualité et l'efficacité des échanges entre les commerçants et leur environnement. »

ET AUSSI...

[PODCAST]

BÂTIR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE GRÂCE AU GÉOMARKETING

En tant qu'invité dans ce Podcast, Pub-audit explique comment bâtir une communication locale responsable grâce au géomarketing.

Une discussion qui illustre les enjeux actuels et à venir de la communication et donne des pistes pour les adresser.

Au sommaire de cet épisode :



- Qu'est-ce que le géomarketing?
- Qu'attend-t-on d'une communication locale?
- Les différences entre une communication locale et nationale
- Quelles sont les métriques utilisées pour mesurer l'impact d'une campagne de communication?
- Comment communiquer de manière responsable ?
- L'avenir du prospectus papier vs. la communication digitale

Extrait du Podcast:

« Oui, la communication locale a changé. Avant, les points de vente utilisaient 3 voire 4 médias. Aujourd'hui c'est plus de 10 médias qu'il faut arbitrer au sein d'un budget qui, lui, n'a pas augmenté. En ce sens, le géomarketing et les conseils associés permettent de mettre en œuvre des campagnes Off et Online responsables dans une stratégie de prospection. »

Dans les médias Juin 2023 | News-paper



[Lettre aux Elus] Mise en garde face aux conséquences du Oui-Pub

Depuis plus de 20 ans, Pub-audit accompagne les points de vente dans leurs opérations de communication dans le but de créer du trafic.

La conviction profonde de Pub-audit est que le commerce local est un enjeu tant économique et social que financier pour les territoires.

Il est donc important de mesurer les impacts de la généralisation de l'expérimentation OUI PUB sur l'économie des points de vente mais aussi sur le consommateur en cette période de forte inflation.

« Depuis 12 mois, nous multiplions les interventions dans la presse pour expliquer la chaine de valeur du

papier. Aujourd'hui, nous prenons la parole au travers d'un courrier aux élus Députés et Sénateurs concernés par l'expérimentation OUI PUB. Il s'agit d'attirer leur attention sur les enjeux d'une démarche dogmatique qui sacrifie la communication papier au profit d'une communication digitale, loin d'être plus écologique voir même contraire à une politique RSE » explique Arnaud DUBIN, Directeur marketing et commercial de Pub-audit.

« Chez Pub-audit, nous sommes convaincus que le commerce local est pour nos territoires une valeur ajoutée inestimable. Le COVID nous a d'ailleurs démontré l'attachement des consommateurs à son égard. L'imprimé publicitaire est une locomotive qui

offre une visibilité inégalable aux points de vente. Aujourd'hui, nous avons les moyens d'optimiser sa distribution grâce à un ciblage précis défini par le biais d'études géomarketing et il est complémentaire à d'autres médias tant physiques que digitaux.



Il s'agit de le faire savoir à nos élus et nous vous encourageons à faire de même » ajoute Loïc VERLEY, Directeur Générale de l'entreprise.

Saint-Omer, le 22 mai 2023

Madame, Monsieur,

Nous avons le plaisir de partager avec vous l'étude réalisée par l'institut Toluna Harris Interactive sur l'attention que portent les Français aux différents canaux publicitaires et notamment au média imprimé publicitaire, le fameux **prospectus**.

Savez-vous que **58% des citoyens plébiscitent ce média pour recevoir des offres commerciales locales ?** A l'inverse, les réseaux sociaux, sites internet ou applications mobiles sont peu ou pas considérés comme utiles pour faire leurs achats ou s'informer sur les promotions pour + de 70% des Erançais.

Pourquoi réaliser et publier cette étude avec l'institut Toluna Harris Interactive et pourquoi vous écrire aujourd'hui ?

Simplement pour vous informer que le dispositif expérimental sur le OUI PUB qui a démarré le 1^{er} septembre 2022 pour une durée de 3 ans et qui donnera lieu à un futur projet de loi en 2025 ne satisfait pas les enjeux RSE et écologiques de notre pays.

Entre Paper bashing, coût du papier et communication approximative sur le taux d'apposition des OUI PUB, le marché de l'imprimé publicitaire « le prospectus » est depuis 2020 attaqué pour des raisons souvent dogmatiques et par grande méconnaissance. Alors même que la convention citoyenne n'a pas interrogé les professionnels du secteur tels que COPACEL, le Syndicat de la distribution SDD ou encore CULTURE PAPIER, on cloue au pilori le prospectus car il a un défaut qui est sa première qualité, il est **visible**.

Pub Audit, aujourd'hui conseille plus de 12 000 points de vente qui sont des employeurs et contribuables au service de votre économie locale. Nous sommes animés par une démarche de rationalisation de la communication qui a été initialisée dès 2015. Cette approche qui utilise la science du géomarketing a pour objectif d'optimiser des campagnes de communication locale.

Nous avons partagé avec l'ADEME cette étude. Toutefois, il nous semble important de vous faire part de nos inquiétudes. La médiatisation de cette expérimentation a inscrit, dans l'esprit collectif, que l'imprimé publicitaire était mort alors même que le média boîtes aux lettres est plébiscité par les consommateurs en cette période d'inflation et surtout que ce média, à l'inverse du numérique, ne demande pas de contrepartie telle que de la collecte de données personnelles, ce dont chacun peut mesurer les dégâts au quotidien.

Vous serez amené à voter en 2025 une loi qui étendra ou pas ce dispositif sur l'ensemble du territoire. Il nous appartient dès aujourd'hui de vous apporter des éléments pour comprendre les enjeux de ce vote et les conséquences.

- Près de 60 000 emplois, non dé localisables, dépendent directement de l'usage de ce média (source : Etude EY, Décembre 2019, L'empreinte socio-économique sur l'écosystème du papier graphique en France) dont la moitié :
- Sont des emplois industriels sur les territoires (imprimeurs, recycleurs, logisticiens),
- Et dont l'autre moitié de ces emplois est occupée par des distributeurs d'imprimés publicitaires aux profils hétérogènes. C'est un emploi qui ne demande aucune qualification particulière et qui représente pour certains un complément de revenu significatif (étudiants, retraités, famille monoparentale).
- La filière du recyclage est très performante (le papier est recyclé 7 fois) et crée les nouveaux emplois de la transition écologique : est-ce le moment de l'affaiblir ?
- Enfin, des effets domino sur le secteur de la presse et de l'édition sont à anticiper alors même que cette dernière vit sous perfusion des aides de l'Etat.

Nul doute que vous connaissez ces arguments, toutefois il existe des conséquences plus sournoises dont on ne parle que trop peu. Il s'agit du transfert de la valeur d'une filière papier travaillant chaque jour sur le recyclage de ses émissions et œuvrant pour une communication locale de nos territoires au bénéfice d'entreprises américaines et chinoises, autrement dit vers les GAFAM et ses consœurs chinoises.

Toutefois, notons que cette cabale contre le prospectus ne réduira en rien la réduction des émissions de carbone en France. Bien au contraire, notre administration qui travaille en silo ne propose qu'une vue parcellaire du sujet.

En effet, la réduction des prospectus va de pair avec la multiplication de datacenters (très énergivores) et l'augmentation de la communication digitale locale qui impactera les entreprises de vos territoires au profit d'acteurs peu scrupuleux de l'employabilité, de l'écologie de nos territoires et du paiement de l'impôt en France.

Nous sommes conscients, annonceurs et sociétés de communication, qu'il nous faut optimiser les communications Print dans une France qui se scinde en deux avec d'un côté une population concentrée dans des pôles urbains suréquipés et aux niveaux de vie souvent plus importants (les 10 plus grosses unités urbaines représentent 19,1% de la population totale) et de l'autre une population périurbaine et rurale plus conservatrice et dont les préoccupations sur le pouvoir d'achat sont plus grandes.

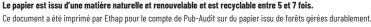
A cela venons ajouter que 14 millions de personnes souffrent d'illectronisme en France.

Souhaitant que ce courrier éclaire votre point de vue et que vous puissiez prendre en considération non pas les idées reçues que l'on nous impose sur le prospectus dans les médias mais bien les impacts économiques, sociaux et écologiques de cette expérimentation dans les territoires.

Nous vous prions de croire en nos sincères salutations.

Loïc VERLEY

OUI-PUB





Ne pas jeter sur la voie publique.



