



NEWS-PAPER

Octobre 2023



EDITION SPECIALE BAROMETRE 2023

SUR LE RAPPORT DES FRANÇAIS À LA PUBLICITÉ & AU OUI PUB

INÉDIT !

LES CHIFFRES CLÉS
du baromètre 2023 de
l'étude initiée par Pub-
audit et mandatée à

toluna **harris**
interactive



STOPPEZ LES IDÉES REÇUES SUR LE PAPIER !

Edito

Par Arnaud DUBIN,
Directeur Commercial et Marketing
Pub-Audit

« Notre Newspaper de ce mois d'octobre 2023 est consacrée en grande partie à la nouvelle enquête TOLUNA HARRIS INTERACTIVE/PUB AUDIT qui interroge les Français sur leur perception de la Publicité locale et l'expérimentation OUI PUB.

C'est aussi le moment de revenir sur les 12 mois de l'expérimentation OUI PUB qui a débuté en septembre 2022.

De nombreux chantiers sont en cours, notamment une Analyse de Cycle de Vie qui doit comparer l'empreinte écologique des supports digitaux à celle des prospectus. Nous serons vigilants car toute chose égale par ailleurs, les chiffres sont souvent interprétables. Il suffit de changer d'angle pour y voir des résultats différents.

Concernant les taux d'apposition, ils oscillent entre 4,9% pour la Corse et 44,5% pour la collectivité de LEFF ARMOR dans les Côtes-d'Armor (22). On constate de fortes disparités qui s'expliquent par une implication différente des agglomérations. Certaines ont été partisans et n'ont pas communiqué sur le dispositif OUI PUB, laissant le consommateur sans éléments d'information et d'autres ont été très pédagogiques. Notons que la typologie de la population et le côté insulaire de la Corse sont aussi des facteurs qui expliquent cette hétérogénéité des taux d'apposition.

Rappelons que cette expérimentation a été décidée par les Politiques suite à la convention citoyenne. Mais que pense et que souhaite le consommateur dans une période où son pouvoir d'achat est sa première préoccupation ?

Les résultats de l'édition 2023 consolident ceux de l'année précédente : le prospectus compte parmi les canaux publicitaires les plus appréciés des Français. Il recueille en effet 48% d'avis favorables, proche des autres canaux « historiques » : DOOH (47%), la presse et l'OOH (45%) et la TV (43%). C'est mieux que les canaux digitaux comme le display (32%), les social ads (30%) ou le SMS (23%).

D'ailleurs, quand on demande aux consommateurs par quels canaux ils préfèrent recevoir les offres des enseignes, le point de vente et la boîte aux lettres arrivent en tête des suffrages (respectivement 61 et 60%), devant le site de l'enseigne (56%) ou son application (52%), l'e-mail (46%) et les applications dédiées aux prospectus (44%). En bas de tableau, on retrouve les réseaux sociaux (30%), le SMS (28%) ou enfin WhatsApp (23%).

Le Média Prospectus est au cœur des discussions et des campagnes dénigrantes d'une certaine enseigne depuis quelques mois.

Pour autant, la question centrale est notre capacité à cibler mieux l'ensemble des campagnes de communications locales à partir de la data des points de vente en réalisant des études conseils géomarketing et géomarketing.

La démarche RSE que nous devons opérer pour la communication n'est en aucun cas dogmatique, comme on aime à nous le faire croire, mais bien dans l'équité des lois pour l'ensemble des médias et dans l'association de la data et de sa spatialisation pour une démarche ROISTE et RESPONSABLE. ■ »

PUB-AUDIT PRÉSENTE LES CHIFFRES CLÉS DE SON BAROMÈTRE 2023

« Les Français et la publicité & Accueil de l'expérimentation OUI PUB »

APERÇU DU COMPORTEMENT DES CONSOUMATEURS FRANÇAIS EN 2023, ANNÉE DE FORTE INFLATION



Dans un paysage publicitaire en constante évolution, la publicité dans les boîtes aux lettres a résisté à l'épreuve du temps en tant que moyen de communication fiable et efficace.

En effet, les chiffres relevés dans le second baromètre mandaté par pub-audit à l'institut Toluna Harris Interactive montrent qu'en 2023, les Français confirment leur intérêt pour le média prospectus.

Propos de Loïc VERLEY et Arnaud DUBIN issus du Communiqué de Presse du 07 septembre 2023.



« Plus que jamais le consommateur a besoin de visibilité pour gérer son budget. Entre hausse de la taxe d'habitation, la loi EGALIM qui limite les promotions sur les produits PGC et l'inflation, le prospectus reste et demeure un outil gratuit et sans contrepartie pour comparer des offres et préparer au sein de son foyer ses achats. » Arnaud DUBIN, directeur commercial et marketing chez Pub-audit.

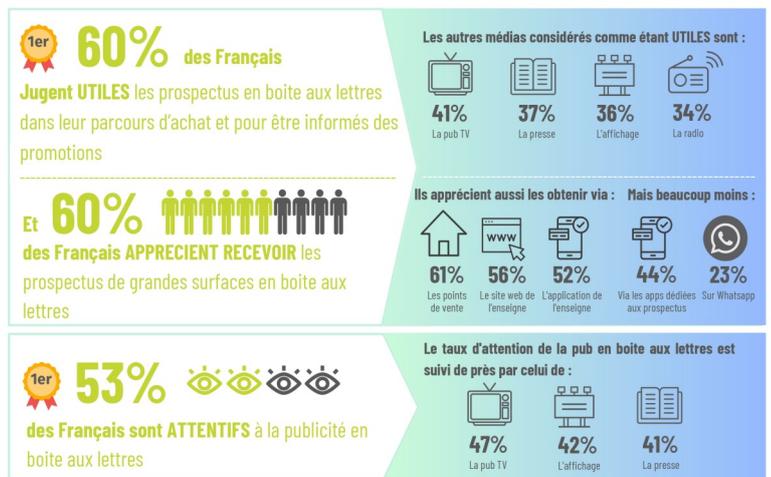
« Le média Prospectus a été plébiscité par la grande distribution depuis sa naissance car il permet de présenter une offre dans sa globalité aux consommateurs de sa zone de chalandise et de créer du trafic. Ce qui est nouveau, c'est de voir apparaître des marques de la grande consommation comme COCA COLA ou autre utiliser ce support pour animer des consommateurs sur la zone des chalandises des hypermarchés. Cela prouve bien que chaque média a sa place et que leur utilisation réfléchie est la solution pour établir une communication locale responsable ». Arnaud DUBIN.



mesures 2022 **VS** mesures 2023

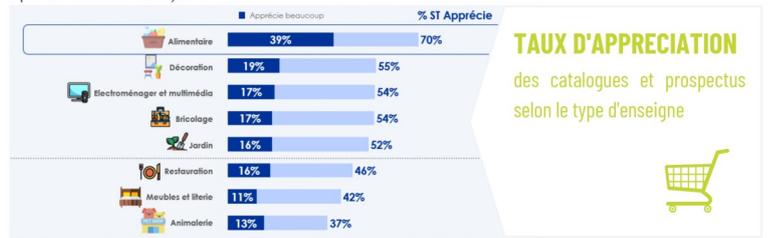
Le baromètre 2023 confirme les résultats 2022

Comme en 2022, les prospectus en boîte aux lettres demeurent pour la majorité des Français parmi les médias/supports considérés comme les plus utiles, auxquels ils sont le plus attentifs et dont l'utilisation a progressé depuis le début de l'inflation.



Nouveautés 2023

La nouvelle mesure 2023 révèle en plus que les prospectus font partie des médias/supports auxquels une majorité de Français fait largement confiance et qui les aident/incitent à privilégier certaines marques ou enseignes. Elle démontre aussi qu'ils jouent un rôle important dans la gestion du portefeuille des Français.





ARTICLE PRESSE : Le prospectus, parmi les médias publicitaires auxquels les consommateurs accordent le plus de confiance.

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE COMMENTÉS DANS LE MAGAZINE MARKETING !

Mesures 2023 - Zoom Oui Pub

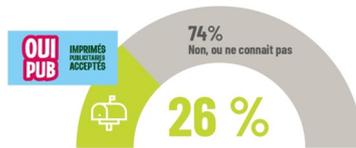
Notoriété du Oui Pub



En 2023, **6 Français sur 10** ont déjà entendu parler du dispositif «Oui Pub» (vs environ 5 sur 10 en 2022)

« Il est nécessaire de tenir compte de l'avis du consommateur. Toutefois, notons que le dispositif STOP PUB permettait par un NON sur sa boîte aux lettres de recevoir ou pas un prospectus. Cette expérimentation a inversé les codes et il faut donc beaucoup de pédagogie, de temps pour que cette nouvelle démarche soit comprise, acceptée et utilisée. Ce serait faire fausse route de croire que l'intégration de ce dispositif serait facile surtout quant on sait que **seulement 29% des consommateurs ont reçu** cette information par les mairies ou communautés d'agglomération. » Loïc VERLEY, Directeur Général de Pub-audit.

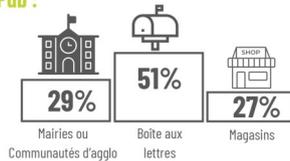
A date, **26% des Français** qui résident dans des zones d'expérimentation déclarent avoir mis un autocollant Oui Pub sur leur boîte aux lettres



« Toute communication engendre un impact environnementale. Il est donc nécessaire de se doter d'outils permettant d'optimiser son utilisation et de cibler des groupes de consommateurs en respectant la RGPD. Il n'y a pas une mais des solutions. L'analyse/conseil géomarketing est une boîte à outil formidable pour proposer des mix médias pertinents aux annonceurs locaux. On note toutefois que les médias qui sont physiques, donc visibles, sont jugés bien plus impactants sur l'environnement que les médias digitaux. Il est urgent de rétablir certaines vérités et d'informer le consommateur des impacts de la publicité digitale qui contrairement au papier ne stocke pas le carbone et utilisent pour ses terminaux des terres rares. » Arnaud DUBIN.

51% des Français ont reçu des informations sur le OUI PUB dans leur boîte aux lettres

Modes de Réception/Obtention d'informations sur le Oui Pub :



IMPACT DE L'EXPERIMENTATION

Depuis le début du Oui Pub, les résidents des zones d'expérimentation :



78% des Français équipés d'un Oui Pub **privilégient les enseignes qui distribuent de la publicité dans leur boîte aux lettres** (23% tout à fait) depuis le début de l'expérimentation



Visionner le webinar consacré à ce baromètre 2023 et commenté par les enseignes Bazarland et IrriJardin



Etude réalisée auprès de 1236 personnes (dont un sur-échantillon de 209 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 »)
Interrogation en ligne, via le panel Toluna du 12 au 25 mai 2023
* Les zones « Troyes Champagne Métropole » et la « Communauté urbaine de dunkerque grand littoral » font partie de l'expérimentation depuis Décembre 2022 et ont donc intégrées à l'étude à partir de la mesure 2023.

STOPPEZ LES IDÉES REÇUES !

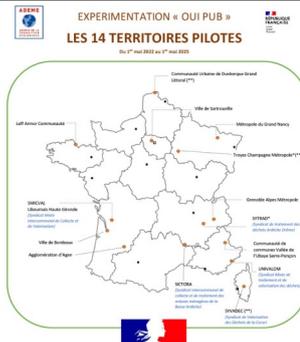
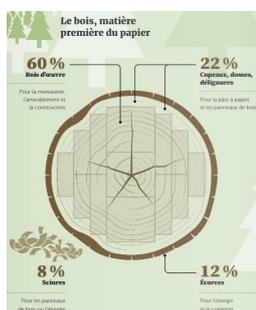
Et si, au contraire, consommer du papier c'était protéger la forêt ?

Au travers de l'ensemble de la chaîne de valeur du papier graphique, notre démarche est de vous donner une lecture éclairée de ce contexte. Loin du débat simpliste et dogmatique qui consiste à revendiquer que le papier détruit les forêts, voici quelques informations pour vos enseignes du retail qui sont confrontées entre enjeux écologiques et économiques.

Ensemble partageons ces quelques données :

- Les pays leaders en Europe dans la fabrication de la pâte à papier sont la Finlande et la Norvège, pays qui selon une étude de l'Institut de technologie du Massachusetts, le « Green Future Index 2023, sont ceux les mieux préparés à un avenir durable et à faible émission de dioxyde de carbone (CO₂). L'enjeu aujourd'hui est de sauvegarder les filières européennes qui ont une gestion environnementale vers les pays Sud-américains qui n'intègrent pas une vision RSE dans leur production.

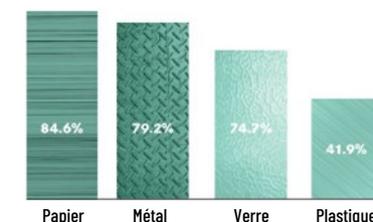
- Pour fabriquer la pâte à papier, on utilise les bois d'éclaircies, branches et cimes provenant de l'entretien des forêts.



- En France, depuis la seconde moitié du XIXe siècle, la surface forestière métropolitaine s'est continuellement accrue. Elle a ainsi progressé de plus de 20 % depuis 1985 pour atteindre 17 millions d'hectares (ha) en 2020, soit une couverture de 31 % du territoire métropolitain. (Source Développement durable Gouv)



- Les papiers et les cartons sont généralement mieux retraités que des matières telles que le bois. Dans ce domaine, la France est légèrement au-dessus de la moyenne européenne (81,5 %), avec un taux de recyclage des déchets papier et carton de 82,2 % en 2020. Source : <https://www.touteurope.eu>. Le recyclage [des papiers triés] permet de produire un papier d'aussi bonne qualité que celui fabriqué totalement à partir de fibres vierges. Le tout en consommant beaucoup moins d'eau et d'énergie. Source : Agence de la transition écologique (Ademe).



Taux de recyclage des emballages - Source : EUROSTAT 2017

Suivez toute l'actualité Pub-audit →



OUI PUB
IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ACCEPTÉS

Expérimentation Oui Pub

Pub Audit a pu échanger ces dernières semaines avec les Ministères et autres satellites en charge de l'expérimentation OUI PUB. Il ressort de nos réunions que ces instances ne disposent que de très peu de données à ce jour et que le risque qu'une législation adoptée par défaut demeure élevé. A ce stade, pour l'ADEME et le Ministère de la Transition écologique, « qui ne dit mot consent ».

Pub Audit, en tant que centrale d'achat, au-delà de son investissement depuis 12 mois au travers de ses études consommateurs et de leur promotion, s'engage à être plus actif pour défendre le média prospectus en fédérant les acteurs de la branche, de la Forêt au recyclage du papier pour informer, éduquer le législateur et le consommateur.

SI VOUS ÊTES CONCERNÉS PAR L'EXPÉRIMENTATION, PRENEZ LA PAROLE POUR DEFENDRE LE MEDIA DU TRAFIC EN POINT DE VENTE

Pour mesurer l'impact économique et social de cette expérimentation OUI PUB sur les territoires, il est ESSENTIEL que vous puissiez remplir le questionnaire que nous avons élaboré avec l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) et de le renvoyer à :

PARAYRE Benoît - IGEDD/HACS :
benoit.parayre@developpement-durable.gouv.fr
Patrick ROUX :
patrick.roux@developpement-durable.gouv.fr
Pub-audit : ouipub@pub-audit.com

TÉLÉCHARGEZ LE QUESTIONNAIRE

<https://bit.ly/igedd>

Mot de passe : igedd



Oui Pub

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.



IMPRIM'VERT®

pub-audit.com
L'intelligence terrain