Olivier DAUVERS
Journaliste spécialiste de la Grande distribution
Editions Dauvers

Arnaud DUBIN
Directeur marketing et commercial
Pub-audit

INTERVIEW CROISEE

Spéciale prospectus

26 Mai 2023

L'AVENIR DU PROSPECTUS EN 3 QUESTIONS A 2 SPECIALISTES DU RETAIL ET DU MARKETING

L'ACCUEIL DE L'EXPERIMENTATION 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 = MEDIA SACRIFIE ?

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 en amont et non a posteriori comme c'est le cas. Ce qui permet une critique concrète et constructive.

UN MEDIA 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 full-prospectus) 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 Pub-audit 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.*

EDITIONS DAUVERS

Depuis 2002, Editions DAUVERS est un acteur de premier plan dans l'info-retail avec une logique multi-médias inédite : veille (VIGIE GRANDE CONSO, LES ESSENTIELS, CONSOSCOPIE, etc.), livres (PENSER-CLIENT, IMAGE-PRIX, DEVENEZ LE COMMERÇANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS, etc.), études (DISTRI PRIX, PROMOFLASH, DRIVE INSIGHTS), vidéos (VIDÉO GRANDE CONSO), podcasts (LES VOIX DE LA CONSO, CAFÉ CONSO) et, bien sûr, le blog, ainsi que les fils Twitter et Linkedin. Soit une communauté de plus de 100 000 abonnés.

Site internet : www.olivierdauvers.fr

PUB-AUDIT

Entreprise familiale à l'ADN Commerçant née en 2001, Pub-audit a développé une expertise géomarketing pointue lui permettant de conseiller et d'accompagner les acteurs du retail dans la mise en œuvre de campagnes de communication locale ciblées, désirées et responsables. L'équipe Pub-audit, composée d'une vingtaine de collaborateurs, accompagne plus de 12 000 points de vente, 150 enseignes et pure player de secteurs variés (discount, meuble, bureautique, jardin, bio…). Chez Pub-audit, nous pensons que l'intelligence géomarketing, alliée à l'expertise des médias on et offline, améliore la qualité et l'efficacité des échanges entre les commerçants et leur environnement.

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