



Représenté par  
Thomas HOPMAN  
CCO Spotta



Représenté par  
Loïc VERLEY  
PDG Pub-audit

# INTERVIEW CROISEE

28 Novembre 2023

## LA PLACE DU MEDIA PROSPECTUS AUX PAYS BAS ET EN FRANCE. QUESTIONS A 2 PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION.

### LA PLACE DU PROSPECTUS AUX PAYS-BAS

**Dans un contexte économique tendu, des marchés qui se réinventent et une pression écologique importante, quelle place occupe aujourd'hui le média papier dans la communication aux Pays-Bas ?**

**THOMAS HOPMAN** \_ Dans l'ensemble, l'utilisation du média papier continue de diminuer. Mais cela varie énormément d'un secteur à l'autre. Par exemple, nous constatons que les secteurs où les consommateurs ont un comportement d'achat et/ou de visite très fréquent, comme les supermarchés et les soins à la personne, continuent d'utiliser le prospectus. En revanche, des secteurs tels que la mode ou les cuisinistes, par exemple, utilisent des plans de distribution davantage axés sur les données qu'auparavant et à une fréquence plus faible. Ce qui est frappant, c'est que lorsque le chiffre d'affaires est décevant, le prospectus est souvent utilisé pour redonner l'impulsion.

### LA REDUCTION DES VOLUMES DES PROSPECTUS EN FRANCE

**Pourquoi les grandes surfaces Françaises arrêtent-elles d'utiliser le prospectus ?**

**LOÏC VERLEY** \_ Les grandes surfaces prennent la décision de réduire parfois d'arrêter pour plusieurs raisons :

1. La 1<sup>ère</sup> est qu'elles distribuaient un volume trop important de catalogues par semaine et que les zones de chalandise n'étaient pas assez étudiées. Il n'était pas rare d'avoir 3 ou 4 catalogues de la même Enseigne la même semaine, et ce dans toutes les boîtes aux lettres (sans ciblage). Hors, il aurait été parfois opportun de s'intéresser aux consommateurs pour leur proposer des thématiques qui les intéressent.
2. Ensuite la crise du Covid a engendré des conséquences à plusieurs niveaux :
  - Le consommateur se déplaçait dans les commerces essentiels qu'étaient les Enseignes alimentaires sans avoir été guidé par les prospectus,
  - Les distributeurs MEDIAPOST et ADREXO ont dû stopper brutalement et parfois à grand frais les distributions pour les annonceurs, ce qui les a échaudés,
  - Durant cette période les Enseignes ont pu tester des campagnes digitales plus agiles à mettre en place et parfois leurrées par un trafic naturel compte tenu du nombre de points de ventes ouverts,
  - La croissance des achats internet a accentué la mutation de l'appareil de production des papetiers qui sont passés du papier graphique au carton. Ce phénomène structurel associé à la crise énergétique et à la guerre en Ukraine a favorisé une explosion des coûts du papier et engendré de fait une rationalisation du média Imprimé Publicitaire. Notons que certaines enseignes ont profité de cette situation et de l'expérimentation OUI PUB pour basculer les budgets médias sur le digital sur fond de greenwashing

### LES ALTERNATIVES DES GSA AU PROSPECTUS POUR LA PROSPECTION

**Quel est leur plan alternatif pour atteindre des clients non existants en particulier ?**

**LOÏC VERLEY** \_ C'est une très bonne question ! La vertu essentielle du prospectus non adressé est de recruter des nouveaux consommateurs tout en permettant de faire découvrir une offre large de produits au plus grand nombre, au meilleur coût/contact et ce même encore après les crises successives qu'il a connu depuis 2020. Il est simple d'accès, permet de comparer rapidement les offres et de découvrir les tendances.

Dans ces conditions, pour le remplacer il faut utiliser plusieurs leviers qui sont essentiellement digitaux (les professionnels du marketing parlent de 7 à 8) et qui ne remplissent chacun qu'une partie de l'équation :

1. Le display et les réseaux sociaux permettent de toucher une audience mais il faut répéter minimum 5 fois le message pour que le produit soit vu. En effet, difficile de présenter de nombreux produits comme sur un prospectus. Notons que ces leviers posent la question de notre indépendance économique et territoriale car ces solutions appartiennent aux GAFAM et aux nouveaux entrants comme Tik Tok.
2. Les applications développées par les Enseignes, permettent de toucher des Clients acquis. Il s'agit d'un levier de fidélisation et non de recrutement de nouveaux Clients. Par ailleurs il est intéressant de constater que les enseignes utilisent des médias traditionnels comme la télévision, la radio ou encore la presse pour faire connaître leur application.
3. Les prospectus en ligne sur des sites dédiés. Là encore l'audience est limitée. On parle de 5 à 6 millions dans le meilleur des cas, souvent en zone urbaine voir rurale, versus 24 millions de foyers répartis sur l'ensemble du territoire (soit près de 55 millions de consommateurs) pour le prospectus en boîtes aux lettres. Finalement, ces solutions dont l'audience est relative sont dans l'obligation de compléter cette dernière avec des solutions comme le display et les réseaux sociaux.
4. Le matraquage à la radio et à la télévision multipliant des messages promotionnels des Enseignes a pour objectif d'ancrer la notion de défense du pouvoir d'achat. Toutefois cette stratégie peut fonctionner pour des leaders mais demeure très risquée pour les challengers. Par ailleurs, ces médias comme le digital ne permettent pas la comparaison de prix et la mise en avant de plusieurs produits.

Pour illustrer cela, sur les zones en expérimentation Oui Pub, l'Enseigne JOUECLUB a annoncé dans la presse devoir dépenser 2,5 fois plus que le seul imprimé publicitaire pour espérer obtenir les mêmes retombées commerciales. (<https://www.republik-retail.fr/solutions-techno/marketing/comment-jouclub-diffuse-son-catalogue-de-noel-face-a-la-reglementation-oui-pub.html>).

## LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DU OUI PUB RELEVÉS AUX PAYS BAS

### Quels sont les principaux enseignements à tirer de l'expérience OUI PUB aux Pays-Bas ?

**THOMAS HOPMAN** \_ En moyenne, nous perdons plus de la moitié de notre audience lorsque l'autocollant OUI PUB est introduit localement dans une municipalité aux Pays-Bas. Cependant, diverses études montrent que 15 % des ménages ne reçoivent pas les prospectus 6 à 12 mois après l'introduction du OUI PUB car ils n'ont pas encore placé d'autocollant OUI PUB sur leur boîte aux lettres. C'est compliqué, moche ou ils ne savent pas comment obtenir cet autocollant. Avec l'introduction de In My Bus, Spotta offre aux ménages la possibilité d'indiquer numériquement leur préférence pour recevoir des prospectus ou d'opter pour un ensemble de prospectus composés par leurs soins. La livraison peut également être temporairement interrompue, par exemple pendant les vacances. En offrant aux ménages la possibilité d'indiquer leur préférence par voie numérique aussi facilement que possible, nous espérons faire entrer le prospectus dans une nouvelle vie au cours de laquelle une plus grande attention sera accordée à la durabilité, en réduisant le nombre de prospectus non consultés et en permettant au consommateur de choisir. Cela améliorera les performances du prospectus. Aux Pays-Bas, comme au Danemark où les ménages peuvent également opter pour une sélection de prospectus composée par leurs soins, nous constatons que 20 % de l'ensemble des ménages optent pour cette solution.

## L'EQUILIBRE DES BUDGETS PUBLICITAIRES AUX PAYS BAS

### Les Enseignes qui ont consacré tout leur budget à la communication numérique sont-elles revenues au papier pour créer du trafic dans leurs points de vente ?

**THOMAS HOPMAN** \_ Il existe quelques exceptions de détaillants qui sont revenus au prospectus après une transition insuffisamment réussie vers le numérique. Mais toujours avec une diffusion et/ou une fréquence plus faible qu'auparavant, sans compter que des tests sont souvent effectués avec le prospectus en combinaison avec le numérique. Ce qui est frappant aujourd'hui, c'est que le prospectus est utilisé comme booster lorsque le chiffre d'affaires est décevant.

## L'OPPOSITION ENTRE MEDIAS DIGITAUX ET PAPIERS AUX PAYS-BAS

### L'opposition entre le numérique et le papier pour des raisons environnementales fait-elle l'objet d'un débat aux Pays-Bas ?

**THOMAS HOPMAN** \_ Pas vraiment. Malheureusement, il s'agit souvent d'une discussion qui porte davantage sur la perception que sur des faits réels. En tant qu'industrie, nous avons encore du chemin à parcourir. Pour cela, il est important de fournir des informations convaincantes, de participer aux débats sur le sujet, mais aussi de faire des progrès dans le domaine de la durabilité.

## CONTACT PRESSE

Cécile DEMEY  
Responsable communication

[cecile@pub-audit.com](mailto:cecile@pub-audit.com)  
Tél. 06 45 99 68 16

## LES INITIATIVES FRANÇAISES

### Quelles sont les initiatives en France pour rendre la brochure plus durable en termes d'utilisation ?

**Loïc VERLEY** \_ En France, les Enseignes ont pris de nombreux engagements pour rendre leurs brochures plus durables notamment dans la phase de conception de ces dernières.

C'est toute la filière papier qui s'est ainsi transformée et mobilisée depuis de nombreuses années pour répondre à ces nouveaux enjeux.

Parmi les actions, on peut évoquer l'utilisation de papier avec des labels certifiant une gestion durable des forêts, l'utilisation massive de papier recyclé ou encore la généralisation des encres végétales.

Mais la transformation passe aussi en amont par le choix d'un grammage de papier plus fin et une réduction significative des formats que ce soit dans la taille du document ou sa pagination.

Rappelons également qu'il existe en France une taxe gérée par Citeo dont les annonceurs s'acquittent pour financer le tri, la collecte et la transformation du papier en France.

Notre société Pub-audit a d'ailleurs pris la décision de créer un Cercle d'Alliés et d'y convier les différentes parties prenantes de l'imprimé publicitaire. Ceci en partant de la forêt, des imprimeurs, des distributeurs, des recycleurs mais aussi des annonceurs et surtout des consommateurs qui nous indiquent que pour plus de 60% d'entre eux ils trouvent le prospectus utile pour défendre leur pouvoir d'achat (Baromètre Toluna Harris Interactive Mai 2023 sur la perception des Média mandaté par Pub-audit).

Notre position est d'expliquer tant aux législateurs qu'aux consommateurs une vérité fondamentale : aucun arbre n'est coupé dans nos forêts pour fabriquer du papier et que le système Stop Pub légiféré fin 2021 est déjà une réponse efficace et reconnue par les consommateurs pour exprimer leur volonté de recevoir ce type de communication.

Enfin, nous pouvons noter qu'avec le développement des techniques de ciblage offertes par le géomarketing, l'imprimé publicitaire devient de plus en plus précis et permet de toucher les cohortes de consommateurs les plus propices à venir en magasin. Ce type de ciblage qui s'appuie sur les données clients et sur le contexte territorial de chaque zone de chalandise optimise le nombre de catalogues distribués tout en augmentant le taux de prise en main du document, sa conservation au sein du foyer et donc in fine l'efficacité de l'opération.

Toutes ces actions permettent une communication raisonnée, locale et ciblée dans le respect du choix des consommateurs.

### A PROPOS

#### SPOTTA

Avec plus de 21 000 distributeurs, Spotta livre chaque semaine des prospectus ou magazines dans tous les foyers des Pays-Bas. Grâce au ciblage et à l'utilisation des bases de données, les annonceurs atteignent facilement leur public cible et les ménages ne reçoivent que la publicité pertinente et souhaitée dans leur boîte aux lettres. En réduisant la publicité non désirée dans les boîtes aux lettres, SPOTTA contribue aux ambitions des gouvernements et des annonceurs en matière de développement durable.

Site internet : <https://spotta.nl>

#### 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 communications locales 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, allié 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](http://www.pub-audit.com)

Réseaux Sociaux : Suivez-nous sur LinkedIn ([www.linkedin.com/company/pubaudit/](http://www.linkedin.com/company/pubaudit/))