



NEWS-PAPER

Juin 2025

OUI-PUB TESTÉ, PROSPECTUS APPROUVÉ ?

Décryptage d'un support qui en a encore sous la feuille.

COMMUNICATION

REPENSER LA COMMUNICATION LOCALE

Capitaliser sur le stop pub et le géomarketing

IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

ZOOM QUALITE

Une période de transition sous contrôle, un accompagnement renforcé

PRATIQUE

REPRISE DE LA DISTRIBUTION DANS LES ZONES TEST

Un redéploiement progressif axé sur la qualité et la pédagogie

ACTUALITÉ

PUB-AUDIT

Le Cercle d'Alliés défend le papier comme levier essentiel pour le commerce physique

Edito

Par Arnaud DUBIN
Directeur Commercial et
Marketing Pub-Audit

« Le retour du "Stop Pub" : un signal fort en faveur d'une consommation raisonnée et souveraine.

L'expérimentation "Oui Pub" touche à sa fin. Avec elle, s'éloigne le spectre d'une généralisation qui aurait fragilisé un maillon essentiel de notre écosystème local : le prospectus. Ce média tangible, compréhensible, accessible à tous – et surtout, choisi.

Car ne nous y trompons pas : derrière la remise en cause du "Oui Pub", il ne s'agit pas d'un combat d'arrière-garde. Pub-Audit, au sein du Cercle d'Alliés, a mené une véritable défense de notre souveraineté médiatique, industrielle et commerciale. Le retour au traditionnel "Stop Pub" sur les zones test est une victoire du bon sens. Un simple autocollant suffit pour ne pas recevoir de prospectus : pas d'abonnement, pas de formulaire, pas de traçage numérique. Contrairement aux cookies pour la communication digitale, aux SMS publicitaires ou au démarchage téléphonique, le prospectus ne capte ni vos données personnelles ni votre attention de manière intrusive. Il vous informe, simplement, en glissant dans votre boîte aux lettres des contenus à valeur commerciale, municipale ou institutionnelle.

Le prospectus est même l'outil d'une consommation plus réfléchie. Il met en avant des offres réelles, locales, immédiatement disponibles en magasin. Il valorise les commerces de proximité, leur expertise, leur stock, leurs conseils. Il s'adresse aux habitants

d'un quartier, d'un village, d'une ville. Il participe activement à la re-commercialisation de nos territoires.

À l'heure où l'on appelle à la réindustrialisation de la France, il est temps que les annonceurs soutiennent des médias français, souverains, plutôt que des plateformes numériques opaques, dont les modèles économiques fragilisent notre tissu social et détruisent de la valeur.

Chacun a un rôle à jouer :

- **Les pouvoirs publics** doivent enfin réguler fermement les GAFAM et autres plateformes étrangères qui aspirent nos données et captent notre économie.
- **Les commerçants** doivent continuer à défendre leur cœur de métier : le conseil, la proximité, l'expertise.
- **Les annonceurs** doivent recentrer leur stratégie vers des canaux responsables, locaux, transparents.
- **Et nous, consommateurs**, devons redevenir citoyens de nos achats : passer de l'impulsion à la réflexion, sans renoncer à notre pouvoir d'achat.

Le prospectus et le catalogue ne sont pas des outils du passé : ce sont des alternatives modernes, respectueuses et efficaces. À condition que nous sachions collectivement leur redonner la place qu'ils méritent : celle d'un média de lien, d'information et de bon sens – en complémentarité avec des médias digitaux responsables. ■ »

Suivez toute l'actualité Pub-audit →



COMMUNICATION

REPENSER LA COMMUNICATION LOCALE

Capitaliser sur le stop pub et le géomarketing

En cette période charnière, repenser la communication locale des points de vente physiques est l'une des clés pour construire le commerce de demain.

L'expérimentation "Oui Pub" a mis en évidence deux réalités majeures : d'une part, elle confirme que l'imprimé non adressé est en pleine mutation ; d'autre part, elle souligne la nécessité de maîtriser sa diffusion. Ce support, longtemps considéré comme un média de masse, évolue aujourd'hui vers un format éco-conçu, à la production et à la distribution plus raisonnées — à contre-courant des médias digitaux, dont les performances restent souvent floues. D'ailleurs, l'ADEME rappelle dans son rapport que l'on ne peut pas « conclure qu'un moindre recours au papier et un usage accru du numérique serait moins polluant ».

Dans ce contexte, le système "Stop Pub" représente une véritable opportunité pour les enseignes. Nous œuvrons à son renforcement et à son bon respect, car il contribue directement à améliorer le retour sur investissement (ROI) du catalogue. L'enjeu est désormais clair : limiter la surproduction en concentrant les volumes sur les zones véritablement pertinentes. Même en intégrant les contraintes du "Stop Pub", un annonceur peut encore toucher jusqu'à 74% des foyers dans une zone de distribution.

Grâce à l'analyse des fichiers clients et aux études d'appétence aux différents canaux, nous croisons nos 26 profils consommateurs — développés par Pub-Audit — avec une lecture

géographique fine de l'environnement commercial. Cela nous permet d'élaborer des plans de communication ultra-ciblés, pour une répartition optimisée des volumes et des budgets médias (print + digital). Concrètement, nous pouvons construire un ciblage à partir d'un ou plusieurs profils typologiques (Familles périurbaines de la classe moyenne, Jeunes seniors vivant au cœur des espaces ruraux...), adapté à un univers commercial (bio, bricolage, seconde main, etc.), enrichi de taux d'appétence média, et localisé précisément grâce à des cartographies à l'IRIS.

Le catalogue reste un média géolocalisé puissant, capable de générer du trafic en point de vente avec précision.

Malgré l'adoption croissante des outils numériques par les consommateurs, les supports traditionnels comme le prospectus conservent toute leur pertinence : ils sont pratiques, concrets, et véhiculent des informations claires. À cela s'ajoute l'influence du bouche-à-oreille, encore centrale dans les décisions d'achat.

Les commerces de proximité ont donc tout intérêt à miser sur ces canaux de confiance, en proposant des contenus attractifs, transparents et en phase avec les attentes actuelles : promotions ciblées, lisibilité, ancrage local, authenticité.

La digitalisation des offres progresse, mais elle ne

séduit pas encore tous les consommateurs. Cela appelle à une approche hybride, où la stratégie de communication s'adapte à la diversité des profils et aux usages réels de la clientèle.



L'attachement au catalogue papier déposé en boîte aux lettres

58%

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

55%

Plus de la moitié des Français juge les prospectus en boîte aux lettres utiles dans leur parcours d'achat et pour s'informer des promotions. *

D'accord à

58%

Il est simple d'accès (pas besoin de chercher l'information)**

58%

Les promotions et les offres spéciales sont plus visibles et plus détaillées **

57%

Je peux mieux repérer les choses sans avoir besoin de me connecter à un site ou une application **

**Le prospectus a-t-il encore la côte ?
Spoiler : les Français ont parlé.
Verdict en septembre avec le nouveau
baromètre 2025 Pub-Audit / Toluna !**

ZOOM QUALITE UNE PÉRIODE DE TRANSITION SOUS CONTRÔLE, UN ACCOMPAGNEMENT RENFORCÉ

Les derniers mois ont été marqués par plusieurs événements pouvant impacter la qualité de distribution : grèves, aléas climatiques, arrêt du distributeur Milee, réorganisation logistique de MEDIAPOSTE (avec le passage de leurs équipes à La Poste), ou encore le déménagement de certaines plateformes.

Ces changements ont nécessité une période d'adaptation, au cours de laquelle la qualité de service a parfois été mise à l'épreuve. **Mais soyez assurés que Pub-Audit est restée pleinement mobilisée pour garantir la fiabilité de vos campagnes.**

En tant que tiers de confiance, nous suivons l'ensemble de vos opérations de manière rigoureuse, assurons **des contrôles réguliers sur le terrain** et, en cas d'anomalie suspectée ou confirmée, nous déclenchons **des vérifications complémentaires après distribution.**

Pub-Audit, en collaboration avec le Cercle d'Alliés, travaille sur la mise en place d'une mesure nationale de la distribution pour renforcer la qualité de vos opérations.

QUAND LA PUB S'ARRÊTE, LES VENTES PLONGENT : ANALYSE SUR DEUX DÉCENNIES

Une étude australienne a analysé 20 ans d'activité de 70 marques de produits de grande consommation, dont 57 ont cessé toute publicité pendant au moins un an. En comparant leurs ventes à partir de leur dernière année publicitaire (base 100), les chercheurs ont identifié une tendance nette : l'effet d'un arrêt publicitaire n'est pas immédiat, mais progressif. En moyenne, les ventes chutent de 16 % après un an, de 25 % après deux, et de plus de 35 % après trois.

Ce déclin s'apparente à un avion dont les moteurs sont coupés : il continue de voler un temps, mais finit par perdre de l'altitude.

Etude sur 20 ans, 70 marques, récemment rendue publique à la suite de sa publication dans le Journal of Advertising Research.

PRATIQUE

REPRISE DE LA DISTRIBUTION DANS LES ZONES TEST

Un redéploiement progressif axé sur la qualité et la pédagogie

Bonne nouvelle si vous faisiez partie des enseignes situées en zone d'expérimentation "Oui Pub" : la distribution en boîte aux lettres (hors Stop Pub) est à nouveau autorisée depuis le 1er mai.

Cependant, cette reprise ne peut pas s'improviser : elle doit être **progressive, organisée, et accompagnée**.

Souvenons-nous qu'il avait fallu trois mois, du 1er mai au 31 août 2022, pour mettre en œuvre le dispositif "Oui Pub" dans les territoires pilotes. Il est donc tout aussi essentiel de prévoir **une période de transition pour le retour au système Stop Pub**.

Un temps d'adaptation nécessaire pour les consommateurs et les collectivités

Les collectivités doivent informer les habitants du changement de régime. Il faut laisser aux consommateurs le temps de comprendre le retour au système Stop Pub et, s'ils le souhaitent, d'apposer l'autocollant sur leur boîte aux lettres. Cette étape est indispensable pour éviter les incompréhensions et les réclamations.

Un dialogue constructif avec les collectivités

De son côté – Pub-Audit, en lien avec les acteurs du Cercle d'Alliés – poursuit un travail de **concertation avec les communautés de**

communes et les syndicats de traitement des déchets. L'objectif : montrer que le retour du prospectus s'inscrit dans une démarche responsable, respectueuse de l'environnement et des attentes citoyennes.

Pub-Audit met en avant :

- **Les efforts concrets de la filière papier**, notamment :

- Un objectif "zéro énergie fossile" d'ici 2050
- Une réduction de 47 % des émissions directes de CO₂ entre 2005 et 2022 (industrie de la pâte à papier en France)

- **La place centrale du papier dans l'économie circulaire**, avec un très bon taux de recyclabilité

- **Des engagements opérationnels :**

- L'arrêt des dépôts sur les tablettes d'immeubles
- Le renforcement du dispositif Stop Pub
- L'amélioration continue de la qualité de distribution

Une communication ciblée, responsable et efficace

Pub-Audit a entendu les préoccupations exprimées pendant l'expérimentation. C'est pourquoi nous mettons à disposition des outils de

géomarketing avancé pour affiner le ciblage des foyers "opt-in", réduire les volumes superflus et garantir une distribution pertinente et maîtrisée.

Nous travaillons également à une **mesure nationale visant à limiter le nombre de prospectus imprimés mais non distribués**, pour répondre à un double enjeu : environnemental et économique.

RETRO-PLANNING DU RETOUR A LA DISTRIBUTION SOUS LE SYSTÈME STOP PUB (hypothèse)

1er mai - 1er septembre : informations auprès des collectivités et des habitants.

Durant cette phase d'information, nous gardons les mêmes bases et nous vous communiquons les mêmes volumes d'audience que sous le système Oui Pub.

Courant septembre : mise à jour des bases et distribution de toutes les boîtes aux lettres ne comportant pas de Stop Pub.

Nous vous communiquons votre nouvelle audience et retournons sur un système de distribution sous Stop Pub traditionnel.

SONDAGE et si vous relanciez vos distributions?

Avez-vous mis vos campagnes de distribution en pause ? Les temps forts de fin d'année approchent à grands pas : **rentrée scolaire, Toussaint, Halloween, Noël...** Autant d'opportunités pour reprendre la parole et réengager vos clients directement en boîte aux lettres.

Le média prospectus reste un levier puissant pour **attirer l'attention, valoriser vos offres** et **concurrencer les plateformes e-commerce**.

Profitez des 74% d'audience que vous garantit le prospectus !

Pour le 4^e trimestre 2025, envisagez-vous de :

- ✓ Reprendre la communication via le média prospectus
- 📄 Miser sur la complémentarité print + digital
- 📱 Concentrer votre budget uniquement sur les médias digitaux
- ❌ Ne pas communiquer sur cette période

Répondez à ce sondage en ligne !

Dans un soucis de qualité, aidez-vous à anticiper vos prochaines distributions en répondant au formulaire accessible via le QR CODE ! —>



Emma a trouvé la trousse de ses rêves grâce au prospectus qu'elle a reçu mardi.

Grâce à vous, Louis pourra envoyer sa liste de cadeaux au Père Noël.

Retrouvez toutes les informations sur les actions du Cercle d'Alliés : vidéos de l'évènement, tables rondes, articles de presse, actus...



lecercle-dallies.fr



YouTube



LinkedIn

LE CERCLE D'ALLIÉS

DÉFEND LE PAPIER COMME LEVIER ESSENTIEL POUR LE COMMERCE PHYSIQUE

Alors que le commerce de proximité fait face à la montée en puissance du e-commerce et aux mutations des habitudes de consommation, le Cercle d'Alliés – créé en mars 2024 à l'initiative de Pub-Audit – s'engage pour préserver un outil fondamental : le prospectus papier. Ce collectif milite pour une communication locale responsable, au service du tissu économique français.

Dans un paysage commercial en pleine transformation, le support papier reste un média de lien puissant entre les enseignes et les consommateurs. C'est ce que défend le Cercle d'Alliés, né d'un rassemblement d'acteurs engagés – professionnels de la communication, de l'impression, de la distribution et enseignes du retail – unis autour d'un objectif commun : soutenir le commerce physique à travers une communication de proximité, accessible, transparente et choisie.

UNE RÉPONSE CONCRÈTE AUX DÉFIS DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Dans les territoires, les points de vente subissent une pression croissante : déclin de la fréquentation, concurrence des marketplaces et des sites e-commerces chinois, disparition progressive des vitrines. Face à cela, le prospectus papier reste l'un des rares leviers activables pour ramener du trafic en magasin, valoriser des offres locales et créer du lien avec les habitants.

Le Cercle d'Alliés défend cette vision pragmatique : le papier n'est pas un média du passé, c'est un outil d'avenir s'il est bien utilisé. Il est lisible, direct, non intrusif, parfaitement géolocalisable – et il répond aux attentes d'une large partie des consommateurs, notamment ceux qui ne se retrouvent pas dans la publicité numérique.

UN ACTEUR ENGAGÉ DANS LE DIALOGUE INSTITUTIONNEL

Le Cercle a participé activement aux travaux du groupe Analyse du Cycle de Vie et a accompagné l'IGEDD, dans le cadre de l'évaluation de l'expérimentation "Oui Pub" piloté par l'ADEME. Ces échanges ont contribué au rapport du Commissariat Général au Développement Durable (CGDD), en apportant une expertise terrain sur les impacts économiques et sociaux de la baisse de diffusion des imprimés publicitaires.

Son message est clair : la suppression massive du papier fragiliserait des milliers de commerces de proximité. À l'inverse, un dispositif encadré – fondé sur le renforcement du Stop Pub, simple et respecté – permettrait de concilier efficacité commerciale et responsabilité environnementale.

CHANGER DE REGARD SUR LE PAPIER

Pour accompagner ce plaidoyer, le Cercle d'Alliés a produit le documentaire « Une Fibre vous parle », qui donne la parole aux professionnels de la filière : imprimeurs, distributeurs, commerçants. À travers ces témoignages, il s'agit de démonter les idées reçues sur le papier, souvent perçu à tort comme un support dépassé ou polluant.

Le film rappelle que :

- La filière papetière a réduit ses émissions de CO₂ de 47 % entre 2005 et 2022, avec un objectif "zéro énergie fossile" d'ici 2050.
- Le papier a l'un des meilleurs taux de recyclage en France.

- Le prospectus est un outil clairement préféré à la publicité digitale par de nombreux consommateurs, notamment pour son confort de lecture et sa capacité à présenter des offres concrètes, proches et accessibles.

UN ENGAGEMENT POUR UNE COMMUNICATION CIBLÉE ET RESPONSABLE

Le Cercle plaide pour une distribution mieux ciblée, à l'aide d'outils géomarketing, afin de limiter les volumes tout en maximisant l'efficacité. Il milite aussi pour la mise en place d'indicateurs de performance clairs, afin de valoriser le ROI du média prospectus face aux canaux numériques souvent opaques.

En somme, pour le Cercle d'Alliés, défendre le papier, ce n'est pas s'opposer au progrès, c'est protéger une filière stratégique et garantir l'avenir du commerce physique, qui reste au cœur de la vie locale.

« Nous prévoyons d'étendre cette projection au niveau régional en invitant des entreprises, écoles et institutions locales. »

PERSPECTIVES

-- Grand écran --

« LA FIBRE VOUS PARLE » : LE PAPIER FAIT SON CINÉMA

Pap'Argus a aimé « La Fibre vous parle » ! Ce documentaire d'auteur, porté par le collectif Le Cercle d'Alliés, aborde avec justesse un sujet ignoré et/ou méconnu : celui de la filière papetière. Sous des airs de réflexion écologique et industrielle, le film nous plonge dans les réalités de notre secteur, souvent mal comprises.

Diffusé en avant-première le 3 février dernier au Forum des images à Paris, le film « Une fibre vous parle », a été réalisé par Jean Desmaison. Dès les premières scènes, le spectateur est immergé dans l'univers papetier (histoire du papier, sa fabrication, sa valorisation...) et brise les idées reçues. La voix de François Berléand nous transporte tout au long du film, entrecoupée seulement par des témoignages de professionnels liés au papier : imprimeurs, recycleurs, retailers...

La projection a été suivie de trois conférences, qui faisaient écho au film. L'occasion de rappeler encore et toujours que loin de participer à la déforestation, les industriels de la filière papetière transforment les sous-produits de la forêt et des fibres issues du recyclage. Comme le dit Muriel Cariez, directrice du bureau de vente France et Bénélux, Norske Skog, « notre usine de Golbey achète de la poublé française ». Et le papier peut se recycler 7 fois !

DES IDÉES REÇUES

Si le film montre bien à quel point le papier est un modèle d'économie circulaire, Stéphane Panou, Président filière Papiers Cartons Federec et directeur départemental négocié et valorisation Matières du groupe Paprec, enfonce le clou : « aujourd'hui on est à +92 % de taux de recyclage sur le carton d'emballage... Et seulement 25 % sur le plastique... Et que dire du numérique ! Si les impacts du papier sont connus, chiffrés, tracés,



ceux du numérique sont mal connus, sous-estimés...

Mais « La fibre vous parle » ne se contente pas de défendre la filière sur le plan écologique. Le film aborde également la question fondamentale du papier face à l'invasion numérique. Si le film interroge le rôle du papier dans la société moderne, il va plus loin en explorant les conséquences de cette transition numérique sur la pensée et l'apprentissage. Philippe Vanheste, directeur général adjoint du groupe Prenant, rappelle fort à propos son slogan « Ce qui s'imprime demeure ». Contrairement au numérique ! Surenchère de Pierre Barki, Président de Culture Papier qui évoque les problématiques de transmission des savoirs. « La Suède, pionnière de la tablette dans les écoles vient de la retirer. C'est bien la preuve que cela ne fonctionnait pas en matière d'apprentissage ».

L'analyse de Fabrice Bak, fondateur et directeur du 1er cabinet français de consultation en psychologie cognitive appliquée souligne un appauvrissement progressif de la qualité de lecture : « Aujourd'hui plus de 70 % des

collégiens ne dépassent pas le niveau "basique" de lecture (compréhension d'énoncés simples et explicites). Or, la lecture papier est centrale dans le développement cognitif. Elle joue un rôle clé dans le développement de l'esprit critique, et participe de la liberté des individus ». La troisième table-ronde aborde un versant plus économique avec notamment des retailers (Hyper U, Centrakor) qui évoquent de manière pragmatique leur recours à la communication papier via le prospectus. Parce qu'il reste le support publicitaire préféré des Français : selon le baromètre Toluna 2024, c'est celui en lequel ils ont le plus confiance et qu'ils jugent le plus utile !

La « fibre » est ici sociologique, écologique, pédagogique, économique... et même politique, avec le discours de clôture du député Stéphane Travert, ancien ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation et député de la Manche. Il exprime en premier son regret de ne plus voir de presse papier à l'Assemblée nationale avant de soutenir le discours de la filière, notamment concernant l'imprimé publicitaire, arguant que « l'expérimentation stop pub se suffit à elle-même et que celle du oui pub n'a engendré que la confusion ». Après les paroles, des actes ?

Christelle Magaud

* Pub-audit, Culture Papier, Groupe MGP, UNIC, Nanotera, FEDEREC, GeoDiffusion/LeGroup, NorskeSkog Golbey, Champar, ADBAL, Audit Média Communication, Mercator Press, Média & Pub, BD Media...

PAPARCUS 420 - FÉVRIER 2025





IMPRIM'VERT®