

Les prospectus sont loin d'être morts

Une étude révèle l'importance que les Français accordent aux catalogues publicitaires reçus dans les boîtes aux lettres, alors qu'un rapport doit être remis ce 1^{er} novembre sur l'impact du dispositif Oui Pub, en test depuis 2022 dans quatorze zones françaises.

« On entend parler de la fin des prospectus. Un discours peu clair circule, avec le test Oui Pub et quelques effets d'annonce, mais le catalogue est loin d'être mort ! », assure Nathalie Grand-Clément, directrice générale de bazar Centrakor. Pour les 450 magasins de ce groupe, l'imprimé publicitaire reste le premier support de communication. Même dans les zones où le dispositif gouvernemental Oui Pub est actuellement en test, l'enseigne a continué de distribuer ces fameux catalogues. Et elle ne compte pas changer de cap !



En place depuis deux ans, le test sur l'autocollant Oui Pub se terminera le 30 avril 2025.

MÉTHODOLOGIE
Étude menée en ligne par Toluna du 17 au 27 mai 2024, auprès de 1 204 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. Parmi elles, 354 personnes vivent en zone Oui Pub.

dans quatorze territoires volontaires regroupant 2,4 millions de Français, prévoit l'interdiction de la distribution des prospectus, sauf si les citoyens apposent un autocollant Oui Pub sur leur boîte aux lettres afin de continuer à recevoir ces imprimés. Au 1^{er} novembre, un rapport d'évaluation sera remis sur ce

test, qui court jusqu'au 30 avril 2025 inclus. En attendant les résultats de ces zones où les boîtes aux lettres se vident de courriers publicitaires, 1 204 Français ont été sondés, dont 354 situés dans ces zones Oui Pub. Objectif : comprendre leur rapport aux prospectus et aux promotions.

« Nous avons été surpris de voir à quel point les Français ont avant tout confiance dans les médias locaux, prospectus en tête », indique Arnaud Dubin, membre du collectif et directeur marketing de la société Pub-audit. Le document confirme que 58 % des sondés font confiance aux prospectus, média en tête juste devant la télévision (56 %), la publicité dans la presse (56 %) et la radio (55 %). En termes d'utilité, là

Un média « de confiance »

Ce support reste hautement stratégique pour les enseignes, afin de présenter leurs produits remisés, et apprécié également des consommateurs, d'après l'étude du Cercle d'Alliés, qui regroupe des acteurs liés à l'économie du papier réunis lors de la mise en place du test Oui Pub. Cette initiative gouvernementale, qui a démarré le 1^{er} septembre 2022



Nathalie Grand-Clément, directrice générale de Centrakor

« Distribuer des prospectus en zone Oui Pub coûte environ quatre fois plus cher. Mais les clients ne les envoient pas, le trafic et le CA des magasins en souffrent. »

LES FRANÇAIS PLUTÔT AU FAIT DE L'ARRÊT DES PROSPECTUS



87% des personnes interrogées pensent que l'arrêt des prospectus est une **démarche économique** pour limiter les dépenses des enseignes concernées

87% jugent que ces enseignes veulent **améliorer leur image** en termes de responsabilité écologique

LE OUI PUB ASSEZ BIEN IDENTIFIÉ...



... MAIS LE STOP PUB EST MIEUX ANCRÉ



POURQUOI LE CATALOGUE PUBLICITAIRE EST TOUJOURS APPRÉCIÉ

- Jugé **utile** par 55% des répondants
- Une aide à la **préparation des courses** pour 40% des répondants
- Plébiscité pour les **enseignes alimentaires** à 73%
- 66% des Français regretteraient la **disparition** des prospectus

encore, les catalogues se démarquent, ceux distribués dans les boîtes aux lettres ou visibles dans les magasins sont les seuls à obtenir plus de 50 % d'utilité. Juste après, 10 points sur ce critère d'évaluation. Ce support de communication est scruté par les Français, qui se disent nombreux (75 %) à avoir entendu parler de la fin des prospectus chez certaines enseignes. Un « effet E. Leclerc » d'après Arnaud Dubin, car plusieurs distributeurs, dont l'enseigne bretonne, ont annoncé ne plus distribuer, ou réduire drastiquement, la distribution des catalogues dans les boîtes aux lettres. D'ailleurs, celle-ci a connu une forte baisse depuis le début de l'année, avec des volumes en chute de 12,1 % au

EN ZONE OUI PUB



Base : 291 répondants connaissant le dispositif

premier semestre, soit la pire évolution des recettes publicitaires d'après l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep) sur cette période.

Promotions mieux exposées
Des mesures qui ont des répercussions : parmi les résidents des zones Oui Pub sondés, plus de la moitié (54 %) ont l'impression d'être moins au courant des promotions. Carrefour, qui souhaite passer au zéro prospectus envoyés d'ici à 2026, en est conscient. « Les promoteurs ont été les premiers à basculer sur le digital pour retrouver les offres. Arrêter la distribution des prospectus papier pour les produits non alimentaires n'a pas été aisé. Ici, nous avons travaillé sur des promotions mieux exposées en digital, et nous avons

complété nos dispositifs par des campagnes en télé connectée [télévision sur le web, NDLR] », avance Frédéric Preslot, directeur du marketing opérationnel de Carrefour. Et afin de « ne laisser aucun client au bord de la route de la promo », la version papier des catalogues reste aussi disponible à l'entrée des magasins. Même volonté chez Centrakor, mais avec une stratégie différente. « Même dans les zones Oui Pub, nous avons continué à distribuer nos catalogues car les clients les réclament, et ils n'en peuvent plus de la quantité de mails commerciaux reçus », soutient Nathalie Grand-Clément. En effet, 66 % des répondants estiment que ces bons vieux catalogues leur manqueraient s'ils disparaissaient... ■