

•• Dommage ••

LE TOUT-DIGITAL FAIT ÉCRAN À L'IMPACT COMMERCIAL DU PROSPECTUS IMPRIMÉ

Écarté des boîtes aux lettres au nom d'un verdissement de façade, le prospectus papier apparaît de plus en plus sacrifié sur l'autel du numérique. Pourtant, ses remplaçants digitaux peinent à faire leurs preuves, tant en efficacité qu'en impact environnemental. Derrière ces changements, une question s'imprime en filigrane : et si le papier n'avait pas dit son dernier mot ?



Après Leclerc et Cora en 2023, Carrefour a annoncé qu'il arrêterait définitivement d'en envoyer dans les boîtes aux lettres de ses clients à partir du 31 mars. Une nouvelle qui n'en est pas vraiment une puisque l'enseigne de grande distribution avait déjà réduit de 80 % le tonnage de ses catalogues papier. Et sachant que le distributeur a été plus rapide que prévu puisqu'il avait annoncé vouloir digitaliser 100 % de ses catalogues d'ici 2026. Mission accomplie donc avec un an d'avance. A la clé, une économie de 75 000 tonnes de papier en trois ans, dicit Carrefour. Et donc des économies à la clé pour l'enseigne qui en a bien besoin. Rien qu'en France, elle accuse une baisse

de son chiffre d'affaires de -2,3 % en 2024.

Pourtant, quand on fait une estimation approximative du coût d'une campagne digitale vs une campagne imprimé publicitaire, on se rend compte que la première n'est pas moins disante que la seconde, comme le prouve le calcul réalisé par Arnaud Dubin, directeur commercial et marketing associé chez Pub-Audit, une centrale d'achat publicitaire spécialisée dans le géomarketing et l'activation des médias off et on line. « Prenons l'exemple d'une campagne couvrant une zone d'environ 25 000 boîtes aux lettres (pour une audience estimée à 50 000 collaborateurs). Le budget d'une

campagne publicitaire imprimée (impression, transport et distribution) s'élève à 4 200 euros. L'équivalent pour une campagne 100 % digitale ? Sachant qu'il faut activer plusieurs leviers pour toucher correctement sa cible. 6 500 euros pour une campagne de 50 000 sms, plus un peu plus de 2 000 euros pour une campagne META sur 9 jours, plus de 3 700 euros pour une campagne display pour toucher 50 000 utilisateurs, 26 000 euros pour une campagne Youtube sur 9 jours etc. » Ajouter à cela une concurrence toujours plus vive sur le web, avec les e-commerçants chinois qui bradent à tout va et qui, en plus, surinvestissent dans le marketing digital. Double impact pour les enseignes : non seulement elles sont entraînées dans une surenchère pour émerger mais en plus, les prix montent, à cause de la stratégie agressive de Temu et les autres.

Ce qui constitue autant de budget additionnel. La preuve en chiffres : la publicité digitale enregistre une croissance de 14 %* en France en 2024 pour atteindre 10,97 milliards d'euros de recettes, dont 79 % reviennent au trio Google, Meta et Amazon. Et c'est une vraie course folle qui est lancée ! Oliver Wyman prévoit une croissance de la publicité digitale de 13 % pour 2025, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées, et estime le chiffre d'affaires global à 12,4 milliards

◆
"Quand on fait une estimation du coût d'une campagne digitale vs une campagne imprimée, on se rend compte que la première n'est pas moins disante que la seconde."

d'euros Cette estimation dépasse de 2 milliards d'euros les prévisions 2025 de l'étude Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030 [15] présentée en janvier 2024 par la DGMIC et l'Arcom. Les 13,2 milliards d'euros prévus à horizon 2030 par cette étude pourraient être atteints bien avant tant la croissance générée par les plateformes internationales est exponentielle. Un exemple parlant est celui de E.Leclerc : l'année de l'arrêt du prospectus, il a augmenté de 16,6 % son budget publicitaire global, passant de 534,5 millions d'euros à 623,2 millions d'euros !

PROSPECTUS DIGITAL : UNE FAUSSE IMPRESSION DE PROGRÈS

Dans ces conditions, la promo digitale ne constitue pas vraiment un bon plan pour Carrefour s'il veut réaliser des économies. Car les coûts vont



continuer d'augmenter (la technologie se sophistiquant, avec l'IA au centre, qui consomme énormément de cash). De même, la concentration des pouvoirs du numérique entre les mains des GAFA va encore s'accroître. Un monopole qui aura la main mise sur les tarifs publicitaires.

Mais alors ? Qu'est-ce qui pousse Carrefour et les autres (Monoprix dès 2019, Cora et Leclerc en 2023) à toujours préférer le 100 % numérique et à supprimer totalement l'envoi de catalogues papier en boîte aux lettres ? L'argument écologique, rétorquent les enseignes concernées. Alors oui, mécaniquement, supprimer les prospectus permet de limiter le gaspillage et les déchets papiers.

Mais alors pourquoi les mêmes enseignes, qui ne sont pas à une contradiction près, remettent-elles du papier dans leur communication ? Pas un habitant de centre-ville n'a manqué de recevoir les nombreux courriers adressés de Monoprix par exemple. C'est bien du papier... Peut-être les équipes marketing de l'enseigne se sont-elles rendues compte que finalement ce matériau était bien vertueux ?

Effectivement ! 70 % du papier est recyclable jusqu'à 7 fois, et 80 % de la fibre de papier est utilisée pour produire à nouveau du papier ou du carton. Preuve que la filière est TRES vertueuse. Pourtant, les pouvoirs publics entrent dans le débat, en prenant des décisions pour limiter voire supprimer le prospectus. D'abord en 2004, en proposant à ceux qui le souhaitent d'apposer le stop pub sur leurs boîtes aux lettres. Certains foyers ont sauté sur l'occasion, mais une grande majorité a souhaité continuer à recevoir les catalogues. Alors en 2022, changement de stratégie. Désormais, les Français (les 3% qui font partie de l'expérimentation qui a cours dans les 14 territoires non représentatifs de l'hexagone jusque fin avril 2025) doivent indiquer qu'ils veulent recevoir de la publicité en collant un sticker «Oui Pub» sur leur

LA DÉMONSTRATION PAR L'ABSURDE

Etre uniquement présent sur le digital et vanter ses promos par le biais du catalogue imprimé... Ce serait un comble et pourtant ! C'est la réalité depuis plusieurs années maintenant pour le géant du digital Amazon qui, année après année, mise sur le print pour ses catalogues de Noël. Même stratégie pour les box à cuisiner Hellofresh, elles aussi fer de lance d'un modèle 100 % numérique. Le message est clair : quand il s'agit de capter l'attention et/ou d'installer une offre dans le quotidien des consommateurs, le print reste une arme redoutablement efficace.

A l'heure où tous nos fils d'actualité sont saturés de publicités pour les plateformes chinoises sur les réseaux sociaux, la boîte aux lettres devient un lieu sûr pour une communication locale désirée (le stop pub offrant à chaque consommateur la possibilité d'adhérer ou non à ce type de publicité).

boîte aux lettres. Combien de foyers vont agir en ce sens ? Bien moins que ceux qui ont demandé l'arrêt du prospectus. C'est... humain ! Et pourtant !

Paradoxalement, la bascule des budgets vers le digital, engendre une augmentation de la consommation énergétique et a des impacts environnementaux. Pudiquement, l'Ademe, chargée de l'expérimentation, ** indique même « que l'évaluation de l'expérimentation oui pub ne permet pas de conclure qu'un moindre recours au papier et un usage accru du numérique serait moins polluant. » On peut ajouter qu'il n'existe pas ou peu de filière de recyclage dans le numérique.

Alors ? Pourquoi Carrefour et consorts persistent-ils ? Quels sont les arguments tangibles qui poussent les enseignes, les unes derrière les

autres à s'affranchir du catalogue papier et à investir dans le numérique ? Serait-ce la rentabilité des actions numériques, plus efficaces que le media papier ? Là encore, c'est « flou ». Côté annonceurs, pas de chiffres. Tout juste sait-on que certains indépendants ont reconnu avoir perdu du chiffre d'affaires. C'est plus vrai en milieu rural bien sûr. « De notre côté, nous pouvons affirmer que les enseignes de déco installées sur un territoire "oui pub" ont vu leur trafic diminuer en magasin de 20 à 30 % », confie Arnaud Dubin.

Et côté consommateurs ? Là, pas de flou. La communication papier reste le support publicitaire préféré des Français. 58 %*** des Français lui font confiance et 55 % le trouvent utile dans la défense de leur pouvoir d'achat. Et encore plus dans notre



contexte de crise : plus de 20 % des Français sondés indiquent plus utiliser qu'auparavant les catalogues et les prospectus distribués par les enseignes pour réaliser leurs achats.

Alors ? La question mérite d'être posée à nouveau : pourquoi miser sur le

tout-numérique alors que ce n'est pas moins coûteux, pas moins écologique ni plus rentable ?

Christelle Magaud

* source : 33e Observatoire de l'e-pub SRI réalisé par Oliver Wyman en partenariat avec l'Udecam – 6 février 2025

** Rapport gouvernemental d'évaluation de l'expérimentation Oui Pub. Le document, daté d'octobre dernier et publié le 10 janvier 2025, est complété de l'évaluation environnementale de l'Agence de la transition écologique (Ademe), de juin 2024, et de l'évaluation socio économique de l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (Igedd), d'octobre 2024.

*** source : Dernier baromètre Toluna Harris interactive Mesures 2024).

3 QUESTIONS À ARNAUD DUBIN, PUB-AUDIT

Pouvez-vous définir exactement ce qu'est le géomarketing ?

C'est une activité qui est à la croisée des chemins entre la data science, la géographie et le marketing. Avec nos 25 années d'expertise géomarketing dans le retail, nous nous définissons comme des spécialistes aujourd'hui de l'activation de trafic print et digital pour le compte des enseignes. En pratique, grâce

à nos modèles statistiques maison, nous avons une connaissance des profils et des zones à activer nous permettant de cibler plus efficacement les clients de nos clients, et ceci afin d'optimiser les investissements publicitaires des enseignes et d'offrir la meilleure attractivité possible à leur réseau de magasins.

Comment performer en géomarketing en intégrant le print ?

En magasin, le prospectus sert avant tout à fidéliser. Car le client est déjà présent dans l'enseigne et il va donc se renseigner sur les promos en cours avec le catalogue distribué à l'entrée. Si à proximité du point de vente, il n'y a pas de concurrence, il n'est pas vital de faire de la distribution en boîte aux lettres. En revanche, si un ou plusieurs concurrents est présent, la distribution en boîte aux lettres va faire toute la différence. Le consommateur construira son choix en toute conscience depuis son canapé, en se basant et comparant des « informations promotionnelles ». Dans cette configuration, le catalogue imprimé est un vrai booster de trafic en point de vente. C'est un média local très efficace et qui a largement fait ses preuves !

Une enseigne qui a supprimé le prospectus, peut-elle faire marche arrière ?

Bien sûr ! Les exemples sont légion à l'étranger, en Allemagne notamment ! Aldi a annoncé en fin d'année dernière le retour des prospectus imprimés après une pause de « seulement » quatre mois ! Autres exemples, ceux des drogueries Muller ou du discounter M&C-Geiz qui ont attendu moins d'un an avant de revenir au prospectus. Idem pour Jumbo aux Pays-Bas. C'est bien la preuve qu'un retour en arrière est possible. Mais clairement, cela revient aussi à revoir son approche géo marketing pour être 100 % efficace. Nous aidons les enseignes à analyser leurs zones de chalandises pour ensuite déterminer avec elles quels leviers activer, avec quelle pression etc. S'agissant du print notamment, il faut bien souvent diminuer la voilure à certains endroits et faire du plus qualifié. C'est un travail de précision qu'il faut exécuter, pour trouver le bon mix afin de toucher toutes ses cibles de manière efficace.

Propos recueillis par C.M.

