

Des magasins sans prospectus, c'est possible

Ils sont plusieurs à se passer de la diffusion de catalogues papier pour communiquer sur leurs promotions, profitant d'outils digitaux plus précis. Avec ces nouvelles solutions, la grande distribution pourrait-elle demain se passer de ces imprimés publicitaires? Pas sûr.

Depuis un an et demi, les habitants de Clichy-la-Garenne (92) ont dû voir leur boîte aux lettres désempaler. L'Intermarché Express, un magasin de proximité de 780 m² tenu par Stéphane Sinopoli, a tout bonnement arrêté la distribution de prospectus. Seuls quelques-uns subsistent à l'entrée du magasin : «*Nous avons un taux de lecture très faible et une clientèle peu sensible aux catalogues. La promo ici ne marche pas, mes clients achètent pour se faire plaisir.*» Avec un peu plus de 1 % des ventes réalisées avec des prix cassés, quand la moyenne des achats effectués sous promo avoisine plutôt 10,4 % (Source : Kantar 2017, total GMS), le dirigeant du magasin ne prenait certes pas un grand risque. Pour remplacer le support papier, il a quand même déployé tout un arsenal technologique. D'abord, l'ensemble des prospectus de l'en-

seigne est proposé au format digital via la plate-forme Bonial. «*Les clients consultent ainsi quand ils le souhaitent et ceux qui le font ont, en moyenne, des paniers deux fois plus importants en magasin*», assure-t-il. Résultat, la vente de produits sous promotion a doublé dans ce magasin plafonnant à 3 % depuis qu'il a supprimé les tracts. L'Intermarché de Clichy ajoute aussi à ce dispositif, de façon plus ponctuelle, des publicités géolocalisées sur mobile en s'appuyant sur la société Teemo (ex-Databerries) et des offres personnalisées sur internet conçues avec la start-up Armis. Deux entreprises qui ne prônent pas pour autant le tout digital. «*Aujourd'hui, passer au zéro papier serait illusoire. L'idée est de trouver la complémentarité idéale*», indique Dan Gomplewicz, le cofondateur d'Armis, ex-patron de la stratégie et de l'innovation chez E. Leclerc.

Des outils online plus fins et moins onéreux

Des complémentarités qui répondent souvent à des logiques de format. Ainsi dans le domaine du zéro prospectus, les commerces des centres-villes sont, de loin, les plus à la pointe. Franprix a été l'un des premiers, en 2015, à freiner sur la distribution de ces imprimés publicitaires : «*Quand on est une petite surface, en ville, ce système n'est pas adapté. Les catalogues peinent à être distribués, car les boîtes aux lettres sont difficiles d'accès, et ils sont peu lus*», confirme une porte-parole de l'enseigne. Sans compter que près de 1 Français sur 5 (18,6 %) colle désormais des «stop-pub» pour s'affranchir de ces contenus, particulièrement à Paris.

Chez Franprix, le rééquilibrage de la politique promotionnelle s'est opéré, comme pour l'Intermarché de Clichy, au profit de solutions digitales. En plus de prospectus accessibles sur le web via Bonial ou Tiendeo, «*avec des taux de consultation mesurables et un niveau de lecture bien supérieur au papier*», précise le distributeur, des offres sont en outre adressées de façon personnalisée grâce à un partenariat

LES RAISONS QUI RENDENT LE ZÉRO PROSPECTUS POSSIBLE

- **Les prospectus touchent peu la clientèle urbaine et jeune**, sensible à l'impact écologique de ces imprimés.
- **De plus en plus de Français refusent les catalogues dans leur boîte aux lettres** (18 % de «stop-pub») surtout dans les grandes villes.
- **De nouvelles solutions existent** pour personnaliser et mieux cibler les promotions.
- **Le coût d'une campagne digitale est jusqu'à 10 fois moindre qu'une pub sur papier** et les retours se mesurent plus facilement.

LES LIMITES DU MODÈLE

- **Les imprimés publicitaires restent une arme de communication massive** (70 % des Français déclarent les lire, selon Adrexo).
- **Ils dopent le trafic des magasins**, surtout pour les grandes surfaces (81 % des sondés se rendent en magasin dans les trois mois suite à la lecture d'un prospectus).
- **C'est le support pour communiquer sur les promotions**, donc pour se démarquer de la concurrence.
- **Les enseignes n'exploitent pas encore suffisamment leurs datas** pour effectuer des campagnes à la fois massives et personnalisées sur le digital.

Intermarché Clichy, la méthode d'un pionnier du zéro prospectus



Une digitalisation de l'ensemble des prospectus via la plate-forme Bonial, les clients consultent ainsi quand ils le souhaitent et affichent des paniers en moyenne deux fois plus importants.



Des publicités ciblées sur mobile via la société Teemo qui collecte des données de géolocalisation pour cibler les rabais à proposer en fonction des lieux de consommation fréquentés par les mobinautes exposés aux publicités.

Des offres personnalisées sur internet avec la start-up Armis qui peut activer une campagne en quelques heures pour écouler des stocks ou attirer du trafic en fonction de la météo, par exemple.

avec Capital Data (groupe HighCo). « Sur les huit premières campagnes avec Franprix, 15 % des clients exposés à une promo ont par la suite acheté en magasin, avance Stéphanie Engling, présidente de la structure. Avec ces solutions digitales, on ne mesure plus seulement le trafic, on quantifie aussi l'achat, le tout pour des investissements qui sont jusqu'à dix fois moins chers que des campagnes papier », compare-t-elle. Facebook utilise les mêmes arguments pour attirer les enseignes. À savoir des outils capables de mesurer avec précision les retours pour un investissement de départ bien en deçà du montant d'une campagne sur catalogue ou en télé.

L'équation économique et l'efficacité rapportées au nombre de clients touchés semblent donc clairement pencher pour ces outils digitaux au détriment des prospectus. Dans les faits, les investissements dans la publicité sur internet ont d'ailleurs doublé en 2017, mais les sommes engagées restent loin, très loin même, des 800 millions d'euros dépensés dans le bon vieux catalogue par les enseignes alimentaires (données distributeurs consolidées par HighCo).

Les grandes surfaces plus conservatrices

Ainsi, E. Leclerc, qui avait avancé l'objectif du zéro prospectus à l'horizon 2020, semble avoir depuis fait volte-face. Du côté d'Auchan Retail France, historiquement positionné sur le format hypermarché, Florian Combres, le responsable média, ne cache pas que « le prospectus reste le principal levier de communication pour nous adresser à notre clientèle dans nos zones de chalandise ». Pourtant l'enseigne multiplie les tests sur plusieurs dispositifs marketing de ciblage en ligne. Dans le giron de Casino, Monoprix, l'enseigne urbaine par excellence, mais aussi



© LAETITIA FILET

« Avant de mettre en place toutes ces solutions, je réalisais 1,5 % de mes ventes sous promotion, aujourd'hui, j'arrive à 3 %. Ces dispositifs me coûtent moins cher que la diffusion de prospectus qui sont peu lus chez les jeunes et les urbains. »

Stéphane Sinopoli, adhérent Intermarché à Clichy (92)

Géant et Leader Price commencent à réduire la diffusion de ces courriers non adressés. Carrefour entend aussi accroître ses investissements sur le marketing digital, « Nous allons réorienter massivement nos investissements marketing pour passer de 8 % sur le digital aujourd'hui à 50 % en 2022 », annonçait son PDG, Alexandre Bompard, en déroulant sa feuille de route, le 23 janvier dernier. Au-delà des effets d'annonce, l'imprimé reste encore l'arme de prédilection des enseignes, qui dope le trafic des points de vente, et un moyen de démontrer sa politique attractive sur les prix. Mais demain, si la réforme des pratiques commerciales limite les taux et le nombre de promotions, comme c'est envisagé, les dispositifs digitaux pourraient devenir une réponse encore plus pertinente. « Aujourd'hui, le plus risqué pour les distributeurs, c'est de ne rien faire pour accélérer sur le digital, pointe Matthias Berahya-Lazarus, président de Bonial. Amazon investit 90 % de son marketing digital sur le search (ensemble des techniques pour exposer des offres commerciales en ligne, NDLR), la bataille se joue aussi sur ce terrain pour rester dans la course. » ■

JULIE DELVALLÉE