



Quoi de neuf au rayon prospectus ?



Les catalogues promotionnels se digitalisent, deviennent augmentés et prennent la forme de vidéo sur les réseaux sociaux. À quoi ressembleront demain les prospectus ? **BARBARA HADDAD**

■ L'attrait pour les promotions ne faiblit pas : 95 % des Français sont attentifs aux bons plans et plus du quart (28 %) a changé récemment d'enseignes pour des raisons de prix ou de promotions⁽¹⁾. Le catalogue – qu'il soit en format papier ou digital – représente donc encore un levier majeur de génération de trafic en magasin : « C'est quasiment la moitié de notre budget publicitaire », confirme Mathieu Lepoutre, responsable médias chez Auchan. Ce à quoi Nicole Abenheim, DGA de Mediapost, ajoute : « C'est un vecteur de proximité, en rentrant au sein du domicile, là où sont décidés 86 % des projets d'achat ». Toutefois, des questions se posent quant à son format ou aux modalités de diffusion : le catalogue papier est-il encore pertinent alors que l'engagement RSE des entreprises devient la nouvelle norme et que le contexte législatif se durcit : « En 2022 sera mise en place une expérimentation qui vise à interdire le dépôt de prospectus dans les

boîtes à lettres où n'est pas apposé l'autocollant *Oui Pub*. C'est l'équivalent de l'Opt-in en digital », explique Laurent Landel, président de Bonial. « Les usages évoluent avec toujours plus de temps passé sur mobile et les réseaux sociaux. Il est donc logique que les moyens de création de trafic comme le catalogue suivent la même voie pour éviter des ruptures de canal », confirme Renaud Menerat, COO d'User Adgents.

DIGITALISATION : QUELS ENJEUX ?

« Les enseignes ont désormais à identifier un mix média optimal (print, digital, radio, presse, etc.), ce qui passe forcément par une phase d'expérimentation. L'enjeu : retrouver le même reach en digital qu'en boîte à lettres, en multipliant les canaux de communication », conseille Laurent Landel. Ce à quoi Renaud Menerat ajoute : « Il leur faut aussi avoir la capacité d'unifier la chaîne de produc-

95 %
des Français sont attentifs
aux bons plans.





tion entre catalogue papier et numérique pour mutualiser les contenus, mais aussi mesurer l'efficacité des campagnes multicanales ». « Notre stratégie, plus axée sur le digital, nous permet de proposer des offres plus affinitaires. Là où le catalogue papier s'adresse à une cible très globale, la digitalisation permet de proposer le bon produit, à la bonne personne, au bon moment », confirment les équipes de Monoprix ; ainsi qu'une approche au plus près des points de vente. C'est la raison pour laquelle Mediapost vient de lancer un catalogue digital géociblé, contextualisé à partir de la connaissance des consommateurs et des territoires.

LE PAPIER EN VERSION AUGMENTÉE !

JouéClub a agrémenté son catalogue de Noël 2021 de réalité augmentée. « Le concept : retrouver les rennes cachés dans les pages pour tenter de gagner un voyage en famille en Laponie », détaille Laura Muliloto, business developer au sein d'Argo. Autre initiative innovante, celle du catalogue vocal lancé par VVF dans le secteur du tourisme aux côtés de La Poste et d'ADN.ai, expert du marketing conversationnel : « Le client peut désormais, à la voix, réserver simplement et rapidement ses prochaines vacances grâce à un assistant vocal. Il est ensuite rappelé par un conseiller pour finaliser sa commande et effectuer le paiement », présente Stéphane Le Bihan, DG de VVF. « On est ici dans un parcours d'achat totalement hybridé, où il a fallu simplifier l'identification de chaque village par un code unique, pour que ce soit plus facilement compréhensible par le bot vocal », précise Amaury Delloye, COO d'ADN.ai.

DE LA VERSION PDF AU FORMAT DYNAMIQUE

« Chez Casino, cela fait déjà quelques années que nos catalogues sont disponibles sous format "à feuilleter" depuis nos sites web et notre application Casino Max », déclarent les équipes de l'enseigne. Pour autant, la digitalisation offre aujourd'hui de nouvelles possibilités : « Chez Oxybul éveil et jeux, nous avons revu notre catalogue de Noël qui est devenu un magazine annuel, distribué dans les 550 magasins du groupe ÎDKIDS ou envoyé à la demande. Dans la version papier, des QR codes permettent d'accéder à de l'information complémentaire sur les produits, mais aussi à des contenus exclusifs qui peuvent changer au fil de l'année (vidéos, jeux-concours...). Les premiers résultats sont positifs puisqu'à date, ce sont en moyenne cinq produits qui sont flashés par foyer. Dans une démarche phygitale, le catalogue a aussi été digitalisé dans une version dynamique où l'on peut cliquer sur les produits pour accéder à leur fiche, mais aussi effectuer une mise en panier directement », confie Sophie Vanier, directrice marketing et relation client de l'enseigne. Vincent Pillet, cofondateur

d'UserAdgents, résume alors : « Il ne faut pas chercher systématiquement à remplacer un canal pour un autre » par Pierre Lebrun, directeur de clientèle chez Prestimedia, spécialiste du document interactif, d'ajouter : « En digital, on peut mieux travailler l'expérience client en jouant sur l'ergonomie avec une variété de contenus (rédactionnel, vidéos...) ».

SOCIAL MEDIA POUR LES PROMOTIONS ?

« Les plateformes sociales offrent l'intérêt d'accéder à une large audience et de pouvoir personnaliser en temps réel les promotions au niveau local et en fonction de la personne ciblée », poursuit Renaud Menerat. « Chez Meta, nous proposons un format dynamique et immersif : l'Instant Experience, qui est directement intégré dans le fil d'actualité de Facebook ou Instagram, permet de mettre en avant une sélection de produits cliquables », détaille Guillaume Cavaroc, business director chez Meta. « La digitalisation des offres sur les réseaux sociaux nécessite toutefois un processus d'adaptation en plusieurs étapes : une mise en ligne à l'identique des offres des catalogues en premier lieu, puis un format cliquable et ensuite des contenus personnalisés en fonction des magasins, par exemple grâce au géociblage », précise Mathieu Lepoutre. Autre innovation, celle lancée par l'enseigne Carrefour qui a, pour la première fois, utilisé la fonctionnalité de réalité augmentée de Snapchat – la Lens – pour mettre en avant son top 10 des jouets en bois : « Un dispositif complètement immersif, tant ludique que pratique puisque les jouets peuvent être regardés en vision 360° et sont projetés dans le domicile de l'utilisateur avec des proportions respectées : idéal pour voir si cela colle à la décoration actuelle, si les tailles sont bonnes... », explique Aïssatou Diallo, directrice e-commerce et retail chez Snap Inc.

LE CATALOGUE CONVERSATIONNEL

Chez Auchan, il est désormais possible de converser sur l'application de messagerie instantanée WhatsApp pour demander à recevoir les catalogues promotionnels. Il suffit, sur WhatsApp ou sur Facebook Messenger, d'indiquer son code postal, puis de choisir son magasin préféré. « Les premiers résultats sont encourageants, avec un temps moyen passé sur le catalogue de 2,34 minutes », confie Mathieu Lepoutre. L'enseigne a également distribué en magasin des magnets avec un QR code amenant les clients à choisir la façon dont ils souhaitent recevoir les prochains prospectus. ◀

🐦 @BARBHADDAD

⁽¹⁾ Étude Facebook par Ipsos 2021 : Les attentes des Français en matière de prospectus.

2,34 min.

Le temps passé sur le catalogue conversationnel.





	DESSCRIPTIF	NOM	DESSCRIPTIF
ADN.AI	Open Voice Platform au service des marques et des consommateurs. Permet de créer et de diffuser des conversations intelligentes avec lesquelles les consommateurs peuvent échanger. La technologie « Talk-in » rend interactifs et conversationnels tous les médias et leurs publicités comme leurs contenus.	Talk-in Ads	Les « Talk-in » permettent d'engager un dialogue one-to-one, sans cookie, en toute transparence, avec le consentement explicite des utilisateurs. Ils s'activent dans les formats publicitaires digitaux ou via un QR code, une URL ou une invocation pour les assistants vocaux.
ALCMÉON	Plateforme de business messaging SaaS qui transforme les comptes Messenger, WhatsApp, WeChat ou Apple Business Chat des marques en nouveaux canaux de service client, de marketing et de vente grâce à une technologie hybride.	Alcméon Marketing	Promotions conversationnelles.
ARGO	Entreprise française qui, grâce à ses technologies propriétaires, permet d'augmenter ses documents, qu'ils soient print ou digitaux, via une plateforme simple d'utilisation.	ARGOwebAR	Plateforme permettant de glisser/déposer du contenu pour créer une expérience de réalité augmentée sans application, directement depuis le navigateur web.
		ARGOflow	Plateforme permettant de glisser/déposer du contenu pour étendre les fonctionnalités des documents PDF, les transformant en véritables pages web interactives tout en maintenant l'intégrité totale avec la norme PDF.
<u>BONIAL</u>	Pionnier du drive-to-store en Europe, Bonial reconnecte les consommateurs avec les magasins depuis plus de 10 ans en permettant aux enseignes de communiquer leurs offres dans l'univers digital.	Bonial Marketing Platform	La plateforme Bonial combine un réseau d'audience qualifiée, des données de ciblage propriétaires ainsi qu'une technologie permettant de personnaliser et diffuser les offres de chaque magasin sur le digital. Elle couvre l'ensemble des canaux de communication digitaux (owned, pull, push).
MEDIAPOST	Expert de la Communication de proximité du Groupe La Poste.	Smartcatalogue	Un catalogue digitalisé intelligent : géociblé, personnalisé, contextualisé pour composer un mix media local innovant.
PRESTIMEDIA	Prestataire de solutions digitales. Sa vocation : accompagner sa clientèle dans l'exploitation de leurs différents médias.	Nanobook	Catalogue interactif.
		Eprint	
META	Facebook, Instagram, WhatsApp.	Campagnes de trafic vers liseuses	Une publicité met en avant un catalogue à feuilleter. Lorsque l'utilisateur clique dessus, il est renvoyé vers la liseuses de catalogue (PDF) disponible sur le site du distributeur.
		Campagnes de trafic vers l'app	Une publicité met en avant un catalogue à feuilleter. Lorsque l'utilisateur clique dessus, il est renvoyé vers l'application mobile de l'annonceur.
		Campagnes de clic vers messageries	Une publicité met en avant un catalogue à feuilleter. Lorsque l'utilisateur clique dessus, il est renvoyé vers WhatsApp ou Messenger dans une conversation avec un bot de l'enseigne/l'annonceur.
		Campagnes d'Instant Experience	Une publicité met en avant une opération en cours, par exemple les offres de la semaine à venir. Lorsque l'utilisateur clique dessus, il est renvoyé sur un format Instant Experience, hébergé au sein même de Facebook.
SNAPCHAT	Plateforme de messagerie qui s'ouvre directement sur la caméra et permet de rajouter une surcouche de réalité augmentée.	Lens (Sponsorisée)	Les distributeurs peuvent mettre en scène les produits issus de leurs catalogues grâce à la réalité augmentée de Snapchat.





CIBLE	BÉNÉFICES ET POINTS DIFFÉRENCIANTS	TARIFS HT €
<ul style="list-style-type: none"> • Annonceurs, marchands, commerçants, boutiques et artisans. • Médias, agence médias, régies, agence créa. • Propriétaires de contenus, influenceurs et même particuliers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Simple à déployer (peu de ressources IT). • Rapide à construire (+/- 30 jours). • Expérience utilisateurs à forte mémorisation grâce à la puissance de la voix. • X 10 minimum des performances des formats digitaux. • Déploiement dans toutes les langues. • Plateforme self served. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts à l'usage (au CPM), sans frais fixes pour l'assistant digital activé dans les publicités digitales, via QR code et URL. • Licence mensuelle pour les assistants vocaux.
Agences digitales Grands comptes.	Création de scénarios pour mettre en avant des promotions conversationnelles et générer des leads commerciaux via la distribution de catalogues et prospectus, aides au choix, prises de rendez-vous, gift finders, etc.	À partir de 1 000 €/mois.
Tous secteurs d'activité confondus.	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme simple (glisser/déposer). • Module de statistiques (traçabilité). • Expérience 100 % personnalisable. • Plus besoin d'application mobile. • Génération de valeurs : ventes incrémentales. • Gamification et expérience innovante. 	À partir de 5 000 €.
Distributeurs et agences média.	<ul style="list-style-type: none"> • Audience 1rstparty : 2,4 M d'utilisateurs actifs mensuels (Mediametrie//NetRatings 2020). • Audience intentionniste : responsables des achats du foyer, familles. • Audience certifiée drive-to-trust (CESP, MMA). • Plateforme compatible avec la plupart des technologies de mesure drive-to-store (Kairos, Adsquare). 	NC
Retail GSA/GSS.	<ul style="list-style-type: none"> • Une analyse géomarketing de la zone de chalandise de chaque point de vente. • Un géociblage qui limite la déperdition. • Extension du champ de prospection en digital en complémentarité de la distribution du catalogue en boîte à lettres. • Une sélection personnalisée par le point de vente de produits et adaptée aux mobinautes. • Un accompagnement local. 	NC
Tous annonceurs.	<ul style="list-style-type: none"> • Solution rapide à mettre en place (3 jours). • Idéal pour démarrer : interface épurée, fonctionnalités essentielles. • Données sécurisées. 	NC
Annonceurs disposant d'une liseuse de catalogues sur leur site web. Annonceurs qui hébergent les catalogues au sein de leur application mobile.	<ul style="list-style-type: none"> • Facile à mettre en place. • Renvoi vers l'écosystème propriétaire de l'annonceur. • Très proche du format papier et donc reconnaissable et comparable. • KPIs proches du papier : coût à la lecture/temps de lecture. 	
Tous les annonceurs qui souhaitent rendre leurs catalogues visibles via WhatsApp ou Messenger.	<ul style="list-style-type: none"> • Passe par le développement d'un BOT avec un fournisseur spécialisé. • Permet de retrouver les catalogues à tout moment dans la conversation générée avec l'annonceur. • Sans friction : l'utilisateur se retrouve dans un écosystème familier qu'il utilise tous les jours. • Un canal qui est NON-intrusif : les discussions sont sollicitées par le consommateur. • Fonctionne avec des points d'entrée organiques (un QR code). 	NC
Tous les annonceurs qui souhaitent rendre l'expérience plus interactive, voire automatisée via des flux, au sein des plateformes Meta.	<ul style="list-style-type: none"> • Format immersif. • Affichage rapide et sans couture donc peu de friction. • Format dynamique personnalisable à souhait. • Côté inspirational, puisqu'on peut intégrer de la vidéo, du texte, des carrousels, des store locators, etc. • Automatisable via des flux. 	
Annonceurs BtoC.	Cette solution permet de visualiser de chez soi un produit pour se rendre compte des dimensions, couleurs, textures. C'est à la fois ludique et une aide précieuse à la décision d'achat.	NC

