

Prospectus papier : 88 % des enseignes souhaitent basculer leur budget dédié au print vers le digital (étude Bonial)

Pour 82 % (+ 7pts vs 2021) des enseignes la digitalisation des catalogues est un enjeu prioritaire, selon une étude Bonial dédié aux décideurs du retail et à leur rapport à la digitalisation des prospectus et au dispositif "Oui Pub".

218 décideurs de la grande distribution mettent également en exergue la perception de ces derniers quant au dispositif "Oui Pub".

Pour rappel, le dispositif "Oui Pub" interdit la distribution d'imprimés publicitaires non adressés, sauf lorsque l'autorisation de les recevoir sera indiqué de manière visible sur la boîte aux lettres. Le dispositif "Oui Pub" est entré en phase d'expérimentation en 2022, pour une durée de 3 ans et sur 10 % de la population française.

Pour 86 % des répondants, la généralisation du dispositif "Oui Pub" est probable d'ici 3 ans

Il ressort notamment que 88 % des enseignes souhaitent basculer tout ou partie de leurs budgets dédiés aux prospectus papiers vers le digital (+12 pts vs 2021) et que 86 % des répondants estiment que la généralisation du dispositif "Oui Pub" est probable d'ici 3 ans (+ 16 pts vs 2021). Face à cette possibilité, 66 % des enseignes s'estiment prêtes si le "Oui Pub" était généralisé à l'échelle nationale dès demain (+ 9pts vs 2021).

Alors que l'érosion de la distribution de catalogues en boîtes aux lettres avance, 83 % des répondants estiment que les canaux digitaux permettraient de compenser ces pertes. C'est pourquoi, 72 % (+ 6pts vs 2021) des enseignes augmentent leur budget prospectus et catalogues sur le digital et 69 % espèrent ainsi réduire leurs coûts liés à l'impression des imprimés publicitaires (+5 pts vs 2021)

Enfin, 57 % des répondants espèrent améliorer leur image en termes de RSE (+6 pts vs 2021).

Quelles sont les approches des annonceurs face à la digitalisation des catalogues ?

On observe trois approches chez les annonceurs qui utilisent les prospectus et catalogues publicitaires :

- L'approche itérative : 72 % (+ 16 pts vs 2021) des annonceurs basculent progressivement leurs budgets vers le digital en effectuant des tests visant à identifier le meilleur mix média.
- L'approche radicale : 16 % (- 4pts vs 2021) des annonceurs arrêtent la diffusion des prospectus et catalogues publicitaires en boîtes aux lettres afin de tout miser sur le digital.
- L'approche attentiste : 4 % (- 15 pts vs 2021) des annonceurs maintiennent leurs budgets sur le papier et ne prévoient aucun changement à court ou moyen terme.

En conclusion, M. Laurent LANDEL, président de Bonial, observe que "aujourd'hui, l'heure n'est plus à se demander s'il faut digitaliser les catalogues publicitaires : toutes les enseignes le font. Convaincues des avantages du digital (réduction des coûts du papier, amélioration du ciblage...), plus de 8 enseignes sur 10, lui font confiance pour compenser l'érosion de la boîte aux lettres. (...)".

