

# DOSSIER

## LES ATOUTS DU PAPIER

# LE PROSPECTUS FAIT DE LA RÉSISTANCE

*Dans un contexte tendu entre crise du pouvoir d'achat, lutte contre le gaspillage papier et expérimentation du Oui Pub aux effets inattendus, l'imprimé publicitaire est sur la sellette. Condamné par certains à disparaître au profit du digital, il se montre toutefois plus résistant et plus résilient que prévu.*

VALÉRY POTHAIN

**L**e panorama instantané de la situation actuelle du prospectus offre une vision mâtinée de contradictions, entre comportements des uns et attentes des autres. Si la tentation est grande d'enterrer le prospectus au nom de l'environnement, du digital et du respect du consommateur, la réalité invite à émettre un avis mesuré. D'un côté, il y a la décision d'un nombre important de distributeurs d'arrêter la distribution de prospectus. En septembre 2023, E.Leclerc confirmait l'objectif que s'était fixé Michel Édouard Leclerc un an plus tôt: «*s'attaquer à une pollution emblématique*» en visant le «*zéro prospectus dans dix ans*». L'ensemble des 734 magasins du Mouvement E. Leclerc sont donc censés avoir renoncé à toute distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres françaises depuis la fin du mois de septembre. Ils rejoignent ainsi d'autres enseignes du groupe Casino - Franprix et Monoprix (mais pas encore Casino) - qui en ont arrêté la distribution en 2019, tandis que Carrefour prévoit de passer au numérique à partir de 2024. À l'exception de Système U, tous les distributeurs essaient de réduire leur production de prospectus, ce qui ne devrait pas être sans conséquence pour certains acteurs de la filière quand on sait qu'ils sont à l'origine de 90 % des 900 000 tonnes de prospectus édités chaque année, selon l'Ademe.

Cette tendance de fond est renforcée par d'autres paramètres. «*L'augmentation du coût du papier [de 25 % à 40 %], combinée aux évolutions sociétales ou réglementaires, ne favorise pas le maintien*

*des pratiques du secteur en matière de distribution de prospectus*», rappelle Nathaël Duboc, managing director de Dentsu Creative.

**PEUR DU CHANGEMENT.** Entre la loi Climat et Résilience, adoptée en juillet 2021, qui a pour objectif de réduire le gaspillage de papier tout en donnant accès aux promotions, les premiers retours d'expérience, mitigés, du dispositif Oui Pub, testé depuis septembre 2022 dans 14 territoires, et la volonté générale de protéger les consommateurs, le prospectus n'a rien d'un placement d'avenir. Et pourtant. Une autre série d'éléments livre un tout autre



RETROUVEZ CET ARTICLE  
EN VERSION AUDIO





**Les Français** consacrent chaque jour entre 4 et 5 minutes à la lecture de prospectus, selon l'étude BALmétrie.

■■■  
 éclairage sur la situation et plaide pour le maintien du prospectus. Il y a d'abord l'habitude et la peur du changement. « Mettre du papier dans les boîtes aux lettres a longtemps été le seul modèle économique pour permettre aux marques, et plus particulièrement aux retailers, d'entrer dans les foyers. Même si beaucoup jettent directement le prospectus à la poubelle, 30 % prennent le temps de le lire, rappelle Nathaël Duboc. En période de tension et de crise du pouvoir d'achat, la tentation peut être grande de revenir ou de maintenir cette pratique. » Bien que les prix du papier se soient envolés, les économies d'échelles réalisées par les volumes diffusés pourraient encore peser dans les décisions.

« Face aux décisions assez drastiques d'annonceurs et de distributeurs concernant l'usage des prospectus, on observe des comportements de citoyens dans le sens opposé, tempère Karine Laravoire, directrice générale de Mediapost, qui s'appuie sur les enseignements de la dernière édition de l'étude BALmétrie. L'imprimé

publicitaire résiste parce qu'il répond à un vrai besoin, à commencer par celui des 13 millions de Français toujours éloignés du numérique. Plus largement, il est aussi considéré comme le canal d'information le plus adapté pour transmettre de l'information sur les produits et services : 68 % des Français lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine. La société est bien plus complexe et protéiforme qu'on le dit. »

**SOURCE DE PLAISIR POUR LE LECTEUR.** Pour preuve, BALmétrie livre aussi quelques enseignements inattendus. Ainsi, outre le fait que l'imprimé publicitaire reste un élément déclencheur de trafic en magasin pour 66 % des personnes interrogées, on y apprend qu'il est une source de plaisir pour son lecteur. « Cette notion est même clairement exprimée par les Français, qui déclarent lire les imprimés sans rien faire d'autre. Ils se dédient au prospectus, insiste Karine Laravoire. 52 % les lisent dans des lieux conviviaux (cuisine, canapé...) pour un moment de détente et de partage, même si c'est bien le pouvoir d'achat qui les motive. » Il apparaît même que les Français consacrent chaque jour entre 4 et 5 minutes de temps de lecture à ce type de support,

© Mediapost



■■■

ce qui est un bon score compte tenu de la qualité d'écoute observée et à l'heure où le temps de cerveau disponible se fait rare.

On en arrive à se demander pourquoi, dans un tel contexte, les distributeurs, à l'exception de Système U, sont si motivés à arrêter les prospectus. « Il ne s'agit pas d'arrêter les prospectus, mais leur diffusion massive en boîtes aux lettres, rappelle Romain Charles, CEO de Lucky Cart, spécialiste de l'e-retail media. Ceux qui en veulent pourront toujours les retrouver en magasin. Ce qui incite les marques et les enseignes à franchir le pas, c'est le coût d'impression et l'impossibilité d'adapter les contenus en fonction du contexte. Un catalogue papier se prépare des mois à l'avance. Elles lui préfèrent le digital, plus économique et contextualisable. » À en croire les spécialistes du retail, les économies sont substantielles.

**RÉDUCTION DE LA DIFFUSION.** Mais si le transfert de l'imprimé non adressé vers le digital semble s'inscrire dans le sens de l'histoire, il n'acte pas pour autant sa disparition. « La diffusion va se réduire pour ne garder que les catalogues les plus événementiels du calendrier, comme les fêtes de fins d'année, les foires aux vins... », poursuit Romain Charles. Laurent Landel, président de **Bonial**, entreprise de média et de technologies pour le commerce et la distribution, complète : « Pour les distributeurs, il faut quand même parler à tout le monde : les digitalisés, souvent plus jeunes, mais aussi les autres, moins jeunes et toujours attachés au papier. De plus, l'imprimé reste très fort en local pour entretenir la proximité entre les consommateurs et leurs commerçants du coin, le boulanger, le coiffeur et le Super U. Même s'ils ne lisent pas tout le temps, et même si la moitié des prospectus n'est jamais lue, en recevoir dans sa boîte vous rappelle que le commerçant pense à vous. » L'autre évolution majeure que pourrait subir l'imprimé non adressé pourrait être de devenir de plus en plus... adressé. « L'inconvénient, c'est qu'il est nettement plus cher à efficacité constante, rappelle Laurent Landel. Le non-adressé permettait de réaliser des économies d'échelle mais l'arrêter peut aussi être l'occasion pour un distributeur de faire de belles économies. » D'où certaines décisions radicales d'arrêter la distribution sur toute une zone. Et pas forcément où on l'attend.

Ainsi, une étude réalisée par Harris Interactive pour le compte de Pub Audit, dans les zones où est expérimenté le dispositif Oui Pub, révèle que 51 % des personnes interrogées estiment être moins au courant des promotions et des réductions. « Plus de la moitié des foyers qui ont apposé le Oui Pub sur la boîte aux lettres se plaignent de ne plus recevoir de

prospectus, déplore Karine Laravoire, de Mediapost. La loi climat, dans le cadre de laquelle est expérimenté Oui Pub, annonce vouloir réduire le gaspillage de papier tout en donnant accès aux promotions, le compte n'y est pas. »

Pour justifier cet arrêt, certains avancent l'argument environnemental. « Soucieux de l'environnement et de l'impact écologique que représentent nos prospectus, nous avons réduit certaines zones de distribution. Nous vous invitons à consulter nos catalogues en ligne ou à vous rendre en supermarché afin de récupérer le prospectus », peut-on lire sur le site de Lidl. Mais pour Karine Laravoire, l'explication la plus probable est ailleurs : « Les enseignes craignant que le nombre de Oui Pub soit insuffisant pour être rentable dans certaines zones ont préféré ne rien distribuer du tout. » « Mediapost et Milee (Adrexo) gagnent de l'argent à la 10<sup>e</sup> boîte aux lettres, estime Laurent Landel. Plus la grande distribution arrêtera, plus ce sera coûteux de distribuer des prospectus dans les boîtes aux lettres. » Pour l'heure, ce dommage collatéral reste minime, l'expérimentation ne portant que sur 2,7 % de la population française. Mais s'il venait à se généraliser ? Mediapost ne le souhaite pas au vu des premiers enseignements, mais elle s'y prépare en travaillant sur une nouvelle approche de l'imprimé publicitaire, plus ciblé et plus raisonné, qu'elle présentera début 2024. ■

## 150 €, LE MAGAZINE DU POUVOIR D'ACHAT ET DE LA MUTUALISATION

La solution la plus aboutie pour profiter du dispositif Oui Pub est pour l'instant celle de Milee, qui a lancé en mai dernier 150 €. Cet ersatz de magazine, gratuit et accessible après abonnement sur internet ou par téléphone, se présente comme le magazine du pouvoir d'achat. Il compte déjà plus de 6 millions d'abonnés auxquels il adresse chaque semaine dans leur boîte aux lettres ou en version digitale un magazine de huit pages, accompagné d'une sélection de catalogues thématiques (alimentaire, jardin, déco...). En mutualisant la distribution des imprimés désormais adressés, Milee espère réaliser des économies d'échelle pour redevenir bénéficiaire pour renflouer ses caisses désespérément vides (le dossier est à Bercy) et attirer de nouveaux investisseurs. Y parvenir serait une bonne nouvelle pour ses partenaires, parmi lesquels Auchan, Aldi, Carrefour, Cora, Intermarché, La Foir'Fouille ou E.Leclerc. Preuve que la grande distribution, quoi qu'elle en dise, est loin d'en avoir fini avec les prospectus.

