

## Quelles stratégies d'activation promotionnelle avec la digitalisation des prospectus ?

Avec presque 18 mois d'expérimentation de Oui Pub et un lancement national attendu en 2025, les enseignes ont revu leurs plans d'action promotionnels et marketing en 2023. mind Retail a interrogé Romain Roulleau (Kingfisher), Boris Kechida (Auchan Retail France), Henri-Noël Bouvet (Shopfully), Suzanne Guillon (Coca-Cola), Mathieu Lepoutre (Fifty Five), Marie Ferry et Massi Mekla (Adot) pour comprendre leurs bonnes pratiques autour du prospectus digital.

**A**près une année 2022 qualifiée de "poker menteur" par le marché sur la question de la digitalisation du prospectus, les enseignes ont joué cartes sur table en 2023. Si les deux formats – digital et papier – cohabitent toujours, le curseur a bougé. Elles sont passées d'une communication indéterminée (imprimés sans adresse) à une démarche volontaire et ciblée. Si E.Leclerc et Cora se sont désengagés de façon radicale avec un virage à 180°, E.Leclerc allant jusqu'à investir des millions d'euros en publicité TV pour communiquer sur l'arrêt des prospectus papier, Carrefour, lui, a préféré investir en publicité digitale pour inviter les clients à retrouver leurs prospectus sur son application. "C'est comme si la baisse réelle du papier avait redonné aux enseignes de véritables moyens pour promouvoir les dispositifs digitaux", résume Mathieu Lepoutre, global media offers director chez Fifty Five.

### Dans les zones Oui Pub, l'opt-in plafonne à 15 %

Les enseignes se préparent d'autant plus que 2025 est la date pressentie pour un déploiement national de Oui Pub, le dispositif instauré par la loi Climat et résilience en test dans 14 territoires depuis septembre 2022, qui consiste à apposer un autocollant sur sa boîte aux lettres si on autorise la distribution de prospectus. "Le marché est quasi sûr que Oui Pub va être généralisé à terme, et l'on pressent que ce sera en 2025", a indiqué Romain Roulleau, CDO de Kingfisher. Or, dans les zones Oui Pub, 85 % des foyers ne veulent plus de tracts papier dans leurs boîtes aux lettres. Les retailers interrogés par mind Retail évoquent tous un taux moyen d'adoption de l'autocollant entre 13 et 15 % environ. "Cela signifie que certaines zones sont à 5 % d'opt-in, et d'autres à 25 %", indique une directrice marketing sous couvert d'anonymat. Ces chiffres, qui correspondent aux 13 % communiqués par Adot en exclusivité à mind Retail dès mai 2023, devraient devenir la norme dès 2025.

Du côté des internautes, le passage au digital se fait progressivement, avec des spécificités selon les zones et les types de population. Les Français, attachés au catalogue papier, ont pris en main leurs versions PDF à feuilleter, dont les temps de lecture peuvent grimper à plusieurs minutes dans l'alimentaire, contre quelques secondes pour une publicité vidéo en ligne. "C'est un temps de lecture hors norme, qui va évoluer et certainement s'allonger à l'avenir", observe Mathieu Lepoutre (Fifty Five).

Or, face à cela, les modèles économiques des distributeurs de prospectus Adrexo et Mediapost n'ont pas évolué. "Globalement, pour toucher 15 % des boîtes aux lettres, vous devez payer le même prix que pour en toucher 100 %, résume Romain Roulleau (Kingfisher). Cela ne tient pas la route d'envoyer quelqu'un sur le terrain, pour toucher au final un foyer sur sept. Chez Castorama, nous avons donc arrêté totalement la diffusion dans les zones Oui Pub". La plupart des enseignes présentes dans ces zones ont fait de même.

### Une distribution du papier en baisse de 40 % à 45 %

Chez Castorama France, les données obtenues par mind Retail permettent de dresser une tendance sur 3 ans cumulés. "Si l'on prend 2020 comme base 100, la baisse de distribution des catalogues papier a été de 30 % en 2021, puis de 12,5 % environ en 2022, et enfin de 10 % en 2023", précise Romain Roulleau. Soit pour Castorama, une baisse de 45 % en trois ans (passage d'un indice 100 à un indice 55). Le nombre de catalogues a été quasiment divisé par deux, mais "ceci nous a permis de maintenir le nombre d'opérations commerciales représentées", indique le dirigeant.

Chez Auchan Retail, où le tract est plus central dans le plan marketing, les données obtenues dessinent une tendance sur 2 ans cumulés. ■■■



■ ■ ■ En prenant 2021 comme base 100, la chute de distribution du tract papier a été de 10 % en 2022 puis de 33 % en 2023. Soit -40 % en deux ans. “En 2023, notre budget prospectus (papier + digital) a baissé, mais le nombre d’opérations commerciales a augmenté de 15 %, intégralement portées par le digital qui offre de nouvelles capacités, ajoute Boris Kechida, directeur de l’animation clients et commerce et du programme promo. Nous avons maintenu notre visibilité commerciale, avec des activations médias online et offline. Le digital a donc suppléé la diminution du papier, et ceci intégralement dans les zones Oui Pub”. En effet, bâtir un catalogue papier de 70 ou 80 pages en GMS nécessite le travail de plusieurs dizaines de personnes. “En digital, la cadence augmente naturellement et permet de nouvelles déclinaisons”, précise Mathieu Lepoutre, ancien responsable médias chez Auchan Retail.

Si la baisse est quasi identique pour ces deux enseignes, la structuration de la GSA et de la GSS est pourtant bien différente en termes de promo. “En GMS, les temps forts promos sont très installés, et certains sont toujours profondément reliés au prospectus (foire au vin, Noël...), explique Romain Roulleau (Kingfisher). C’est lié au mode de fonctionnement intrinsèque de ces entreprises, à la maturité des relations avec leurs fournisseurs. La fréquence de visite moyenne y est élevée, et n’a rien à voir avec celle du bricolage. Le fait d’inciter la venue ne marche pas en bricolage, où les clients viennent chez Castorama car ils sont en mode projet.”

### Formats : le PDF bien installé, le tract interactif en question

Chez Auchan Retail, il existe deux types de catalogues : “le catalogue digital, qui est le miroir du catalogue papier (64 pages en moyenne et 7 à 8 produits par page) et suit les mêmes codes que le print, résume Boris Kechida ; et le catalogue digital interactif qui relate une opération print mais propose aussi un contenu enrichi avec des animations et des vidéos. Le principal KPI est le nombre de consultations. Celui-ci peut varier de 30 000 à 500 000 pour le catalogue digital. Le temps de consultation est également un critère étudié : il varie de 2 à 5 minutes”.

E.Leclerc, en revanche, a décidé récemment d’arrêter le catalogue interactif. L’enseigne propose, à date, deux formats : le PDF classique, avec des pages à tourner ; et une navigation par catégories sur le site qui suit une logique e-commerce, mais où

le client ne peut pas ajouter les produits dans son panier. Il peut seulement créer une liste de courses. “Cela donne au final une expérience moins riche qu’avec le tract papier”, observe Mathieu Lepoutre (Fifty Five).

### La digitalisation des prospectus entre dans une nouvelle phase

Pour s’assurer que son catalogue digital soit poussé aux bons profils, E.Leclerc travaille avec Adot depuis septembre 2023. Il teste un aperçu, sous la forme d’un carrousel qui met en avant cinq produits du catalogue adaptés au profil de l’internaute. “Pour cibler de jeunes parents par exemple, l’enseigne pousse, sous la forme d’un échantillon ultra-personnalisé, cinq produits du catalogue qui correspondent parfaitement à la cible, comme des couches, des compotes ou du coton, explique Massi Mekla, chief revenue officer chez Adot. Si le client clique sur l’échantillon qui lui est présenté, il est redirigé automatiquement vers le catalogue plus large de son magasin. Le but est de générer du trafic sur le site web et de la conversion.”

Chez Castorama, le tract est interactif : il renvoie sur les fiches produits du site, avec la possibilité de les ajouter directement au panier web. “Si ces tracts ressemblent trait pour trait à des tracts papier, ils sont entièrement digitaux et accessibles uniquement sur le site web, explique Romain Roulleau. Nous les imprimons seulement pour les équipes magasins, afin qu’elles préparent le filage des promotions. Au-delà du site web, les prospectus digitaux sont aussi activés avec des formats push via WhatsApp et Messenger, et aussi sur des sites comme Bonial et Shopfully (ex-Tiendeo), qui marchent très bien. Avec le digital, contrairement au papier, on sait combien de gens les lisent, et combien cliquent sur le site. La performance des tracts digitaux est bonne en termes de volumes consultés et de temps passé.” Selon Massi Mekla (Adot), “il y a encore beaucoup de questionnement autour du tract interactif. Il faut encore réussir à prouver son efficacité en termes de “drive to web”, mais aussi de génération de trafic en magasin, ainsi que son impact sur les ventes. Or, aujourd’hui, les études montrent que 56 % des Français préfèrent un catalogue PDF à un catalogue interactif”.

### Baisse des ventes en promotion en 2023

En 2023, la baisse graduelle du prospectus papier, qui était axé sur le prix, s’est traduite par un re-■ ■ ■

PHOTO : G. BOURGEOIS / G. BOURGEOIS



■■■ port vers d'autres types de campagnes. "De plus en plus, il y a un essaimage des budgets pour toucher un maximum de personnes avec les promotions dont on dispose, indique Marie Ferry (ex- Adot). Ceci amène les enseignes à explorer d'autres pistes, ce qui est synonyme de davantage de branding. On le voit bien chez Ikea ou chez Leroy Merlin, dont les campagnes sont plus axées sur du branding."

En 2023, la part des promotions dans les ventes des GMS a diminué. Si le phénomène n'est pas lié entièrement à la baisse du tract papier, il est inédit par rapport aux années précédentes. Selon Circana, la part des promotions dans le chiffre d'affaires des hypers est passée de 17,2 % en 2022 à 16,7% en 2023. En supers, elle a perdu 0,1 point, atterrissant à 13,9 % à la fin 2023. Une chute due, selon Emily Mayer, directrice des études chez Circana, au fait que les promotions sont particulièrement fortes sur les produits qui ne sont pas forcément au cœur de la liste de courses, et à une offre de produits en promotion moins importante cette année, avec aussi moins de remises immédiates et plus de réductions sur les lots ou via du cagnottage sur la carte fidélité. Selon Circana, en 2023, le nombre de produits en promotion a chuté de 5 % sur un an en hypers, et de 3,3 % en supers.

### Les bonnes pratiques du prospectus digital selon la géographie

Après de multiples tests, les enseignes ont constaté que l'appétence aux différents médias varie fortement selon les zones et les profils de clientèles. L'usage des applications de fidélité, par exemple, est bien plus important dans les zones urbaines. "Selon les zones géographiques, le média digital ne peut pas, ou ne doit pas être considéré comme un relais du tract papier", résume Boris Kechida chez Auchan Retail. Marie Ferry (ex- Adot) partage ce point de vue. "Le switch vers le catalogue digital est plus compliqué dans les zones rurales où la population est habituée au papier avec des tranches d'âge moins à l'aise en digital. Dans les zones urbaines en revanche, ce virage vers le catalogue digital ou les apps de fidélité se fait bien. Et comme l'accès aux boîtes aux lettres est devenu quasi impossible, la grande tendance est un report vers la télévision connectée pour toucher les plus jeunes. Globalement, les retailers voient que ce n'est pas évident d'atteindre tout le monde avec le digital... ce qui était déjà le cas avec le prospectus papier. D'où, pour beaucoup d'enseignes, une baisse globale de reach."

Chez Castorama, la stratégie est la suivante : "Les applications comme Bonial, associées à un PDF interactif, marchent très bien dans les zones rurales, observe Romain Roulleau (Kingfisher). En ville, a contrario, les formats search ou social media, dans lesquels vous isolez un produit phare du catalogue, marchent un peu mieux dans les zones très urbaines comme Lille, Paris ou Marseille. La presse locale bénéficie aussi de certains reports, comme à Bordeaux (*une ville Oui Pub, ndlr*) où nous avons trois magasins Castorama. Là, on travaille la presse régionale, ce qui n'est pas possible dans une ville d'Île-de-France de 50 000 habitants."

Pour communiquer sur le prix, l'activation se fait aussi de plus en plus via le retail media, un média proche de l'acte d'achat, qui poursuit une croissance soutenue et bénéficie d'un certain report des budgets de trade marketing. Ses revenus ont crû de 15 % au 1<sup>er</sup> semestre 2023 en France, atteignant 498 millions d'euros.

### Drive to store, drive to web, ROAS : des KPI de mesure à affiner

Si le catalogue papier visait le trafic en magasin, les directions marketing et commerciales suivent aujourd'hui d'autres KPI : ROAS, "drive to store", "drive to web", etc. Quel trafic en magasin génère un tract digital ? Combien de conversions génère-t-il sur le site web ? Avec une nuance, non négligeable au sein des organisations : "Souvent, le prospectus papier et digital n'est pas géré par les mêmes équipes, particulièrement dans l'alimentaire, indique Massi Mekla (Adot). Le papier est rattaché aux équipes commerciales, c'est leur arme numéro un, tandis que le digital est géré par les équipes médias. Certes, ces équipes se parlent de plus en plus, mais elles n'ont pas les mêmes poches de budget".

Du côté des marques, l'enjeu du ROAS entre le papier et le digital est déjà en haut de la pile. "Comme tout le monde, nous avons fait des arbitrages de budgets pour aller sur du prospectus digital, a indiqué Suzane Guillon, directrice e-commerce chez Coca-Cola Europacific Partners. J'échange beaucoup avec les enseignes à ce sujet, et pour le moment nous n'avons pas de retours énormes en termes de retombées de performances. On est plutôt spectateur de l'usage."

Pour 2024, l'exigence du marché va porter avant tout sur le ROI du marketing mix. "On va selon moi vers une baisse du nombre de produits■■■



■■■ mis en avant dans les prospectus digitaux, mais avec des attentes très fortes des marques et des enseignes en termes de performances, d'impact sur les ventes et de ROAS, résume Marie Ferry (ex-Adot). Avec un poids du couponing qui doit se renforcer cette année.”

Dans le bricolage déjà, des KPIs de “drive to web” et “drive to store” commencent à s'imposer. “Je pense qu'avec la démocratisation du catalogue digital, la GSA va également y venir”, complète Massi Mekla (Adot). Interrogé sur les KPI des tracts digitaux chez Castorama (temps de lecture moyen, taux de clics...), Romain Roulleau (Kingfisher) n'a pas donné de chiffres à fin 2023 : “Cela n'a pas de sens de communiquer des KPI globaux, qui sont forcément la moyenne de dispositifs très hétérogènes selon les zones et les magasins. Même si on sait bien qu'une minute de consultation d'un tract papier a plus de valeur qu'une minute de consultation d'un tract digital. En revanche, concernant le ROI, les indicateurs de mesure des prospectus digitaux restent un défi. Entre 1 euro investi dans un catalogue papier et 1 euro investi en digital, c'est très difficile à l'heure actuelle de savoir combien chacun vous rapporte”.

La mesure de l'efficacité sera également clé dans les réseaux en franchise, où les tensions entre les franchisés et le siège vont crescendo. “Beaucoup de franchisés disent que le prospectus est indispensable pour créer du trafic en magasin et, à l'inverse des guidelines du groupe, prennent sur leur propre budget pour les diffuser, ajoute Massi Mekla. Il est donc important pour eux d'être capables d'allouer le bon budget digital par magasin, avec les formats adéquats.”

### Volumes en baisse de 80 % pour le catalogue papier en GMS ?

Pour Carrefour, cette année sera synonyme d'une nouvelle baisse du papier : le groupe a annoncé vouloir réduire de 80 % ses prospectus papier d'ici la fin 2024. “Je pense qu'au global du marché, on sera sans doute autour de -70 % ou -80 % pour la GMS en 2024”, a indiqué Henri-Noël Bouvet, directeur France et Espagne chez Shopfully, spécialisée dans le drive to store.

Si E.Leclerc et Cora sont déjà à -100 %, des acteurs comme Lidl et Aldi restent de gros distributeurs de papier, avec des volumes à peu près stables sur la diffusion. Selon nos sources, Système U ne sera pas à -80 % non plus d'ici la fin décembre, même si l'enseigne réduit la pagination des tracts papier

et le nombre d'opérations commerciales associées au papier.

### Nouveaux formats et modes de diffusion pour le tract digital

En termes de formats, “les enseignes n'ont pas encore déstructuré l'ancien catalogue papier, beaucoup l'ont simplement transposé en PDF, lance Mathieu Lepoutre (Fifty Five). Au-delà de présenter une offre large et éditorialisée, on n'a pas été au bout du sujet. Il faut travailler encore plus le côté éditorial du catalogue, en proposant du rich media, en intégrant au catalogue des vidéos par exemple (au lieu d'une photo) et des contenus personnalisés. Le cap de l'enrichissement et de la personnalisation des contenus va être à l'échelle sous peu”.

Des acteurs comme Shopfully et Bonial sont très engagés sur les formats de demain pour le catalogue digital. À l'été 2023, Shopfully (ex Tiendeo) a lancé un format de catalogue digital nommé “Next”, adapté au trafic mobile, qui représente “90 % du trafic”, ajoute Henri-Noël Bouvet. “Avec une forme plus moderne, ce catalogue digital, qui peut inclure des vidéos promotionnelles, GIF et inspirations culinaires, se révèle être une mine d'informations pour aider les consommateurs à préparer leurs achats en magasin, et affiche de bonnes performances pour les enseignes.”

Enfin, l'un des grands enjeux pour 2024 est de trouver les meilleures pratiques de diffusion du catalogue digital. Par exemple, en ciblant mieux un type de promotion (bons de réduction immédiats, lots, cagnottage...), en faisant attention à la digitalisation de la zone (zone rurale ou urbaine) et à la présence de Oui Pub ou non. Ou, par exemple, en proposant des produits complémentaires entre le papier et le digital.

Ces mécaniques seront-elles suffisantes pour soutenir les volumes en GMS, alors que l'inflation alimentaire est à plus de 20 % en France sur deux ans ? ■

Sophie Baqué

*Cet article a été initialement publié par mind Retail, publication du groupe mind consacrée aux mutations de l'industrie du retail*

