

PME & RÉGIONS
DISTRIBUTION



Shutterstock

Le prospectus résiste à la vague digitale. // **P. 25**



PMIE & REGIONS

Le prospectus résiste à la vague digitale

- Les grandes enseignes peinent à renoncer au papier, très prisé des consommateurs.
- Le numérique est devenu complémentaire du papier.

DISTRIBUTION

Nicole Buyse

— Correspondante à Lille

Simple épiphénomène ou début d'une lame de fond ? Monoprix (groupe Casino) vient d'annoncer qu'il renonçait totalement à la distribution de ses prospectus papier. Supprimant ainsi 30 millions d'unités par an et 2.400 tonnes de papier pour ses enseignes Monoprix (314 sites) et Monop' (182) par souci environnemental. « *La grosse majorité des prospectus – 80 à 90 % - étaient jetés sans même être lus* », justifie Régis Schultz, président de Monoprix, qui souhaite faire cesser « *cet énormégâchis* ». Le patron se dit « *prêt à affronter* » la baisse de chiffre d'affaires que cela peut générer, mais estime que les prospectus ne généraient que 10 à 15 % du trafic en magasin. Ils resteront uniquement

en ligne. Deux millions d'exemplaires seront toutefois encore imprimés pour être disponibles en magasin ou « *envoyés à la demande* ».

Monoprix n'est pas la première enseigne à tenter d'enterrer le bon vieux prospectus, ou « *imprimé non adressé* ». En 2010, Michel-Edouard Leclerc avait annoncé avec fracas que ses prospectus auraient totalement disparu dans dix ans. Un site Internet avait même été dédié au projet : *Zero prospectus.com*. A un an de l'échéance, force est de constater qu'il n'en est rien. Après quelques tests, et l'effondrement du panier moyen, l'enseigne a revu sa stratégie.

Jusqu'à présent, en dépit des considérations écologiques, technologiques, ou économiques, le prospectus a effrontément résisté



Selon l'association Zero Waste, militante du « stop pub », le prospectus représenterait entre 800.000 et 900.000 tonnes de papier par an. Photo Michel Gaillard/RÉA

au digital. « *Que le prospectus disparaisse vaincu par le digital : tout le monde s'y prépare, mais pourtant, tout le monde continue le papier* » observe un publicitaire. Selon l'association Zero Waste, militante du « stop pub », le prospectus représenterait entre 800.000 et 900.000 tonnes de papier par an. Un marché en légère progression, comme le note le distributeur Médiapost (filiale de La Poste), qui a vu ses chiffres passer de 9,353 à 10,45 millions d'exemplaires entre 2014 et 2017. Les enseignes, elles, se gardent bien de fournir des chiffres pour ne pas renseigner la concurrence... ou ternir leur image écologique. Mais l'UFC-Que Choisir, qui a noté une hausse de 2 à 2,3 kg du poids annuel des prospectus distribués dans les

boîtes aux lettres entre 2004 et 2018, estime que Leclerc, Carrefour et Système U se trouvent « *sur le podium de la frénésie publicitaire* ».

« On ne peut pas s'en passer, c'est un outil de création de trafic très adapté, c'est la raison d'être des promos : on se doit d'y être, car nos concurrents y sont. »

MARION VAN MULLEM
Responsable communication de
Supermarchés Match

Une communication plus ciblée

Dans le Nord et l'Est, Supermarchés Match (116 supermarchés) n'a jamais diminué sa production, autour de 80 millions de prospectus par an en moyenne. « *On ne peut pas s'en passer, c'est un outil de création de trafic très adapté, c'est la raison d'être des promos : on se doit d'y être, car nos concurrents y sont* », souligne Marion Van Mullem, la responsable communication. Le papier reste un vieux média, ancré dans les habitudes, jugé moins intrusif que le e-mail, « *un catalyseur d'achat*,



porteur de la décision », abonde Pascal Bovéro, délégué général de l'Uniiic (Union nationale des industries de l'impression et de la communication). Entre 50 et 70 % du budget marketing des enseignes sont ainsi encore dédiés au papier.

Si le « print » résiste, c'est au prix de quelques transformations. Fini le temps de la distribution à l'aveuglette. Supermarchés Match cible les zones rurales. Les publicitaires personnalisent. « On a fait jusqu'à 40 versions du même prospectus », témoigne l'un d'eux.

A défaut d'avoir pris le relais, le digital est donc devenu complémentaire du papier. « Le consommateur fait sa recherche sur Internet, mais le papier déclenche l'achat », observe Pascal Bovéro. Les enseignes jouent sur les deux tableaux pour toucher à la fois le jeune urbain et le retraité en zone rurale. Elles sont ainsi un peu plus de 70 à utiliser Bonial, un site Internet de prospectus dématérialisé créé par une filiale du groupe Axel Springer qui affiche 100.000 vues par mois. « Nous sommes passés de 800 à 1.000 prospectus en ligne la première année en 2008 à un peu plus de 12.000 aujourd'hui et 3,5 millions d'utilisateurs », souligne Matthias Berahya-Lazarus, président de Bonial France.

Ce mix entre digital et papier s'est illustré cette année à Noël avec la conception d'un « catalogue animé » créé par la start-up nordiste Vertical pour les 197 magasins du groupe Auchan. Après avoir téléchargé l'application Auchan Kids sur son smartphone, le client pouvait visualiser le jeu en 3D et le faire fonctionner. Un moyen, estime Yoann Sarels de Vertical, « de limiter les déceptions quand on ouvre la boîte à la maison le jour de Noël ». ■