

Des magasins sans prospectus, c'est possible

Ils sont plusieurs à se passer de la diffusion de catalogues papier pour communiquer sur leurs promotions, profitant d'outils digitaux plus précis. Avec ces nouvelles solutions, la grande distribution pourrait-elle demain se passer de ces imprimés publicitaires ? Pas sûr.

Depuis un an et demi, les habitants de Clichy-la-Garenne (92) ont dû voir leur boîte aux lettres désenquêter. L'Intermarché Express, un magasin de proximité de 780 m² tenu par Stéphane Sinopoli, a tout bonnement arrêté la distribution de prospectus. Seuls quelques-uns subsistent à l'entrée du magasin : « Nous avons un taux de lecture très faible et une clientèle peu sensible aux catalogues. La promo ici ne marche pas, mes clients achètent pour se faire plaisir. » Avec un peu plus de 1 % des ventes réalisé avec des prix cassés, quand la moyenne des achats effectués sous promo avoisine plutôt 10,4 % (Source : Kantar 2017, total GMS), le dirigeant du magasin ne prenait certes pas un grand risque. Pour remplacer le support papier, il a quand même déployé tout un arsenal technologique. D'abord, l'ensemble des prospectus de l'en-

seigne est proposé au format digital via la plate-forme Bonial. « Les clients consultent ainsi quand ils le souhaitent et ceux qui le font ont, en moyenne, des paniers deux fois plus importants en magasin », assure-t-il. Résultat, la vente de produits sous promotion a doublé dans ce magasin plafonnant à 3 % depuis qu'il de Clichy a ponctuelle, en s'appuyant et des offres avec la star pènon pas passer au zéro prospectus grâce à un partenariat avec CapitalData (groupe HighCo). « Sur les 8 premières campagnes avec Franprix, 15 % des clients exposés à une promo ont par la suite acheté en magasin, avance Stéphanie Engling, présidente de la structure. Avec ces solutions digitales on ne mesure plus seulement le trafic, on quantifie aussi l'achat, le tout pour des investissements qui sont jusqu'à 10 fois moins chers que des campagnes papier », compare-t-elle.

Des outils ou Des compléments logiques de prospectus, de loin, les premiers, et ces imprimés surface, en catalogues, aux lettres ou par mail et par un ter que près mais des « us », particulièrement Chez Franprix motionnelle de Clichy, a de prospect Tiendeo, « et un niveau précise le di sées de façon personnalisée grâce à un partenariat

Intermarché Clichy, la métho



Et moyenne deux fois plus importants

COMMERCE & CONSOMMATION

USA

Boîte au travail du trafic en fonction de la météo, par exemple.

avec Capital Data (groupe HighCo). « Sur les huit campagnes avec Franprix, 15 % des clients ont acheté en promo par la suite acheté en magasin », avance Stéphanie Engling, présidente de la structure. Avec ces solutions digitales, on ne mesure plus seulement le trafic, on quantifie aussi l'achat, le tout pour des investissements qui sont jusqu'à dix fois moins chers que des campagnes papier », compare-t-elle. Facebook utilise les mêmes arguments pour ses enseignes. A savoir des outils capables avec précision les retours pour un investissement départ bien en deçà du montant d'une campagne.



« Avant de mettre en place toutes ces solutions, je réalisais 1,5 % de mes ventes sous promotion, aujourd'hui, j'arrive à 3 %. Ces dispositifs me coûtent moins cher que la diffusion de prospectus qui sont peu usés chez les jeunes et les urbains. »

Stéphanie Sinopoli, Intermarché à Clichy (92)

Chez Franprix (...) en plus des prospectus distribués sur le web (...) des offres sont en outre adressées de façon personnalisée grâce à un partenariat avec CapitalData (groupe HighCo). « Sur les 8 premières campagnes avec Franprix, 15% des clients exposés à une promo ont par la suite acheté en magasin, avance Stéphanie Engling, présidente de la structure. Avec ces solutions digitales on ne mesure plus seulement le trafic, on quantifie aussi l'achat, le tout pour des investissements qui sont jusqu'à 10 fois moins chers que des campagnes papier », compare-t-elle.

Dans les faits les investissements dans la publicité sur Internet ont d'ailleurs doublé en 2017, mais les sommes engagées restent loin, très loin même, des 800 millions d'euros dépensés dans le bon vieux catalogue par les enseignes alimentaires distribuées par HighCo).

Géant et Leader Price commencent à réduire leurs investissements sur le web. Ils ont réorienté leurs investissements marketing pour passer de 50 % en 2012 à 40 % en 2017, annonce Bompard, en déroulant le 23 janvier dernier. « L'imprimé reste encore des enseignes, qui dope le trafic, et un moyen de démontrer la valeur des prix. Mais demain, si les enseignes commerciales limite les investissements, c'est évidemment que cela pourrait devenir une erreur. » Aujourd'hui, les enseignes commerciales limitent les investissements, c'est de rien à rien. Le digital, pointe Mathias Benayahu-Lazzari, président de Bonial. Amazon investit 90 % de son marketing digital sur le search (ensemble des techniques pour exposer des offres commerciales en ligne, NDLR). La bataille se joue aussi sur ce terrain pour rester dans la course. »

LES RAISONS QUI RENDENT LE ZÉRO PROSPECTUS POSSIBLE

- Les prospectus touchent peu la clientèle urbaine et jeune, sensible à l'impact écologique de ces imprimés.
- De plus en plus de Français refusent les catalogues dans leur boîte aux lettres (18 % de « stop-pub ») surtout dans les grandes villes.
- De nouvelles solutions existent pour personnaliser et mieux cibler les promotions.
- Le coût d'une campagne digitale est jusqu'à 10 fois moindre qu'une pub sur papier et les retours se mesurent plus facilement.

LES LIMITES DU MODÈLE

- Les imprimés publicitaires restent une arme de communication massive (70 % des Français déclarent les lire, selon Adrevo).
- Ils dépendent du trafic des magasins, surtout pour les grandes surfaces (81 % des sondés se rendent en magasin dans les trois mois suite à la lecture d'un prospectus).
- C'est le support pour communiquer sur les promotions, donc pour se démarquer de la concurrence.
- Les enseignes n'exploitent pas encore suffisamment leurs données pour effectuer des campagnes à la fois massives et personnalisées sur le digital.