LES **DÉBATS** DE LA GRANDE CONSO

VERS LA "FIN" DES PROSPECTUS? LES ENJEUX DE L'ACTIVATION COMMERCIALE

• Regards croisés : Cédric Ducrocq (DiaMart), Olivier Dauvers (Editions DAUVERS)





POURQUOI CETTE CONTRIBUTION (AU DÉBAT)?

t si 2022 était l'an 1 de la vie sans prospectus... Annoncée depuis plusieurs années, la transition d'un monde "avec" à un monde "sans" (ou avec moins!) se dessine. Via la loi Climat, l'État va initier une expérimentation à grande échelle dans 15 bassins de vie : "Oui Pub". Les consommateurs qui souhaitent recevoir des prospectus, tracts ou catalogues devront en exprimer le désir sur leur boite-aux-lettres. Une logique "d'opt-in", inverse à celle qui prévalait jusqu'à lors avec le dispositif "Stop Pub".

Il est possible, si ce n'est probable, que cette impulsion politique soit le catalyseur de la transition attendue tout autant que... redoutée. Pour les commerçants, un monde nouveau s'ouvre. Un monde où l'activation commerciale doit donc se réinventer. Sans le média principal utilisé depuis des décennies. Mais avec de nouvelles perspectives. C'est bien le principe des transitions!

Olivier Dauvers, Cédric Ducrocq

REGARDS CROISÉS

Intérêt commercial et avenir du prospectus, médias alternatifs, attentes des clients, des commerçants, des fournisseurs et des... citoyens, etc. : **Cédric Ducrocq et Olivier Dauvers** s'interrogent et alimentent le débat. En totale liberté et sans préjugés !



Cédric DucrocqPrésident DIAMART

Cédric Ducrocq est le PDG de Diamart. Depuis 30 ans, il accompagne les meilleures enseignes françaises et internationales dans la définition et la mise en oeuvre de leurs stratégies. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages de référence sur la distribution, a enseigné dans les écoles les plus prestigieuses, et est membre de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation. Le Groupe Diamart comprend Diamart Consulting (conseil en stratégie), Diamart Now (accélérateur des projets digitaux), Diamart Connect (animateur de l'écosystème digital retail) et Diamart Academy (formation et coaching).



Olivier Dauvers Editions DAUVERS

Olivier Dauvers, 51 ans, suit la distribution depuis 1990. D'abord rédacteur-en-chef de LINÉAIRES et de RAYON BOISSONS, il est à présent éditeur. Parmi ses publications: Le commerce en 2053 (2003), La Saga du commerce français (2004), Tranches de vie commerciale (annuel, depuis 2004), Le magasin de demain s'invente aujourd'hui (2007), Les Incontournables du commerce de demain (2015), Améliorer son image prix (2020), Le PENSER-CLIENT (2021), etc. Il tient un blog quotidien sur le commerce et publie les études VIGIE GRANDE CONSO, DISTRI PRIX, PROMOFLASH et DRIVE INSIGHTS

PROSPECTUS, le début de la fin ?

Cédric Ducrocq: La réponse à la question dépend des Français désormais... Et on sera bientôt fixé. Le dispositif "oui pub" est en quelque sorte un référendum pour ou contre les prospectus. Dans les 15 zones tests de l'expérimentation voulue par la loi Climat, les consommateurs vont désormais devoir indiquer leur consentement à recevoir des tracts dans leur boîte-aux-lettres. En clair, c'est le dispositif "opt-in" appliqué au prospectus. Si, dans ces zones, les Français ne disent pas majoritairement "oui" (en collant un autocollant sur leur BAL), alors le déclin des imprimés non adressés sera accéléré.

Olivier Dauvers: On aura effectivement un signal sociétal très fort à brève échéance, dans tous les cas avant la fin de l'année. Et même si un Français sur deux dit "oui" se posera néanmoins la question de l'équation économique de la diffusion. Rapporté au contact, les coûts vont exploser dans ces zones test. Donc les enseignes y expérimenteront des alternatives (notamment digitales) pour maintenir ce qu'on appelle la "contactibilité" des clients. Ces zones vont vite devenir des laboratoires grandeur nature.

Cédric Ducrocq : "Oui Pub" va évidemment accélérer une tendance qui était de toute

façon inéluctable. En fait, la seule interrogation était l'échéance. Elle se rapproche donc à grand pas !

Pourquoi cette BASCULE off-line / on-line a tardé?

Cédric Ducrocq: En raison des enjeux! Le prospectus est une "machine à fabriquer du trafic". Et aucun commerçant ne peut prendre un risque sur ce point. Sans compter qu'on a quand même le droit de s'interroger sur la valeur des alternatives. Un prospectus de GSA, c'est parfois jusqu'à 500 références. Un "push-mail", pour être efficace, ne doit pas proposer plus d'une dizaine d'articles. Donc se doit d'être... 50 fois plus pertinent dans son ciblage pour compenser la perte de puissance du papier. Et ça, c'est pas gagné!

Olivier Dauvers: Le prospectus a aussi des avantages majeurs, ce qui a freiné cette bascule qui pouvait pourtant paraître évidente aux yeux de certains... D'abord, il y a encore une forme de facilité d'usage : ça reste aisé d'avoir une bonne vision de l'offre par un simple feuilletage! Ensuite, il y a un réel attachement aux prospectus. Deux Français sur trois les trouvent "utiles" (étude Bonial, février 2022). Étonnamment peut-être, c'est même supérieur en 2022 qu'en 2021: 67 % vs 55 %. Aucun signe de désamour, loin s'en faut. Ensuite, il faut bien intégrer que le

prospectus est un média très économique. Eu égard à sa puissance, c'est le coût contact le plus bas.

Cédric Ducrocq: Sur le point du coût, il faut nuancer car cette folie promo (dont le prospectus est l'incarnation) a aussi ses travers. Il y a d'énormes coûts cachés: des flux spécifiques, une gestion particulière, l'installation, les queues de promo qui parasitent les assortiments, etc.

Promo"?

Cédric Ducrocq: En étant à peine sévère, c'est parce que la proposition de valeur des commerçants n'est pas assez élevée pour générer du trafic sans cet appât promotionnel. D'ailleurs, si vous observez bien, les enseignes qui ont une singularité bien identifiée (donc une proposition de valeur plus différenciante des autres) y ont moins recours. A l'inverse, les enseignes très généralistes (c'est le cas en alimentaire) doivent sans cesse fabriquer leur trafic avec la promo et le prospectus y contribue, en mettant simplement l'enseigne à l'esprit.

Olivier Dauvers : Je rajoute une raison : le prospectus est un instrument de "sell-in". Un argument pour un industriel pour remplir la réserve des magasins ! Certes, n'importe

quel autre média pourrait constituer un argument similaire. Mais, dans les faits, sur le terrain, les forces de vente s'appuient sur la présence de leurs produits en catalogues pour aller "revendre" leur OP.

AL / NON-AL: 2 vitesses de transition?

Cédric Ducrocq: Oui, il y a bien deux vitesses. En alimentaire, où le prospectus est une contrepartie et un argument commercial sur le terrain, la transition est moins rapide. En non-al, les réflexions (et les décisions qui vont avec) ont démarré plus tôt. Notamment parce que le prospectus est de fait plus coûteux puisque rarement financé par les fournisseurs!

Olivier Dauvers: Il y a aussi une différence de mission du média papier suivant les univers. En non-alimentaire, il s'agit parfois non de prospectus mais bien de catalogue, en clair de l'expression de la gamme (et pas uniquement de quelques offres promo). Dans ce cas, le digital a des atouts objectifs: une facilité d'accessibilité (ne serait-ce que par la possibilité de trier/filtrer) et parfois même du contenu enrichi. C'est pour ça que c'était sans doute plus facile pour lkea ou Maisons du Monde de se passer de leur



catalogue papier que pour Leclerc ou Carrefour, au-delà de quelques exemples d'arrêts de diffusion qui ne sont encore que locaux. Pour autant, cette transition est enclenchée. Toutes les enseignes l'ont admis et se préparent à ce monde d'après prospectus.

Les ENJEUX du monde d'après prospectus ?

Cédric Ducrocq: Sur une échelle de temps longue, l'enjeu central c'est l'amélioration de la proposition de valeur de l'enseigne pour solidifier le trafic naturel. A plus court

LE DISPOSITIF "OUI-PUB" **LES 15 ZONES** Dunkerque Sartrouville Nancy Fougères Troyes Libourne Grenoble Ardèche Bordeaux Serre Poncon Agen Basse Ardèche Antibes Ramonville Corse

terme, c'est l'activation commerciale. C'est un enjeu d'autant plus important que le nombre de visites a regressé dans le temps, notamment en non-alimentaire. Grâce aux sites web, les clients préparent davantage leurs achats sans passer en magasins. Voilà pourquoi le trafic est en recul structurel, compensé par une amélioration du taux de transformation. En conséquence, chaque visite est bien plus importante qu'auparavant, donc l'enjeu de trafic majeur... En clair, pas question de baisser la garde. Le monde d'après ne se traduira pas par un recul des investissements mais pas une redirection des budgets vers des leviers de trafic digitaux. Il s'agit de passer du tapis de bombe à la frappe chirurgicale. Dans ce dispositif, les programmes de fidélité vont encore gagner en importance.

Olivier Dauvers: Les programmes de fidélité mais aussi les nouveaux outils de... rétention. C'est le principe de l'abonnement, sur le modèle d'Amazon Prime par exemple. La meilleure façon que le client n'aille voir ailleurs c'est encore de le retenir dans son propre écosystème. Un client abonné commence par principe son parcours d'achat

LE PRINCIPE

Pour recevoir les prospectus, les consommateurs devront en manifester le souhait explicite via un message "Oui-Pub" sur leur boite-aux-lettres. La communication sur ces 15 zones (dont certaines sont des communes, d'autres des zones de collecte de déchets via des syndicats mixtes) démarre en avril. D'ici au 1^{er} septembre, c'est la phase de sensibilisation. Ensuite, seule les boites "Oui-Pub" seront servies. L'inconnue est donc le taux de boites qui demeureront "ouvertes".

dans "son" enseigne pour optimiser l'investissement de son abonnement. Longtemps, cette stratégie a été exceptionnelle (Costco, Orchestra, etc.), désormais elle gagne du terrain : Casino l'a déployé dans toutes ses enseignes, Carrefour teste, bref, tous regardent. Si Carrefour le déploie nationalement en 2022, alors il est probable que l'abonnement deviendra un "must have", y compris en alimentaire.

La PERSONNALISATION, le Graal de la promo ?

Cédric Ducrocq: La personnalisation est indispensable pour compenser la baisse de puissance par une hausse de la précision. Mais à date, personne n'est vraiment capable de le faire avec le niveau d'efficacité nécessaire. En non food, on n'a souvent pas assez d'infos sur les clients compte tenu de leur faible fréquence d'achat; en food, on les connait mieux mais c'est difficile de faire la part entre l'individu et le ménage, et sans effet de masse (grand nombre de références), c'est difficile de déprogrammer les clients (qu'ils aillent ailleurs) compte tenu d'une implication dans l'achat bien plus modeste, en raison de la faible valeur moyenne des produits).

Olivier Dauvers : Personnaliser un message demeurera longtemps la plus sûre manière d'être entendu par un client hyper-stimulé.



28 juin 2022
Business Center Ed

Business Center Edouard VII 23 rue Edouard VII, 75009 Paris

Les nouveaux leviers du trafic en magasins

UN ÉVÈNEMENT





La crise sanitaire a accéléré la croissance du e-commerce dans tous les secteurs. Malgré la réouverture des magasins, le rôle du digital dans la génération de trafic en magasin est devenu incontournable.

La mise en place programmée de Ouipub est un nouveau coup d'accélérateur de la bascule des leviers de trafic.

Pour autant, remplacer le tapis de bombe du prospectus par la frappe plus ou moins ciblée du digital reste une gageure.

Comment fabriquer le trafic demain ? Comment réallouer les budgets ?

Qu'est-ce qui marche vraiment ?

Quels retours d'expérience des nombreux tests de fin de distribution des prospectus ?

Autant de questions qui seront abordées lors de cette matinée co-organisée par Diamart Group et Editions Dauvers.