

N° 233 OCTOBRE 2022
TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

IL Y A UNE PLACE DE PIONNIER À PRENDRE !

Zéro-prospectus : qui de Leclerc ou de Carrefour..

LES FAITS. Une dizaine de zones testent le dispositif expérimental OUI PUB depuis le 1^{er} septembre. Localement, il est frappant de constater que le prospectus n'est plus un sujet. Ni pour les consommateurs (environ un sur dix exprime le désir de recevoir encore des tracts), ni pour les enseignes. En clair, le terreau est fertile pour une bascule à grande échelle.



Alea jacta est. Le prospectus est mort !, vive... la promo.

Voilà l'enseignement clair des premières semaines du dispositif OUI PUB dans une dizaine de zones en France : les consommateurs et les enseignes ont (déjà) tourné la page. En moyenne, moins de 10% des habitants donnent leur consentement (c'est le principe de l'expérimentation) pour encore recevoir des tracts. Bien sûr, les prochaines semaines (notamment à l'approche des fêtes) pourraient donner des regrets et en convaincre quelques uns de coller l'autocollant OUI PUB sur leur boîte-aux-lettres. Quelques uns, mais évidemment pas de quoi revenir sur la conséquence de ce désamour confirmé. Que le taux d'adoption grimpe à 15 ou 20 % n'y changera rien : il n'y a désormais plus de modèle économique pour la diffusion non-adressée. Comment

rentabiliser le temps d'un diffuseur ne distribuant son "papier" (le terme usité) que dans une boîte-aux-lettres sur cinq ? Impossible. Voilà pourquoi, oui, le sort en est jeté ! Sans évidemment remettre en cause l'intérêt même pour les promos.

Abandonner le prospectus alors que l'inflation explose...

Politiquement, rien ne s'opposera le moment venu à la généralisation du dispositif. Le "peuple" (des consommateurs) a tranché, voilà ce qui sera l'argument imparable.

D'ici là, il y a donc une place à prendre : le pionnier qui, le premier, aura généralisé le zéro-prospectus. Monoprix s'est certes déjà engagé mais sa situation était objectivement plus facile que pour d'autres (et son usage du média papier si faible).

Deux enseignes sont dans les starting-blocks : Leclerc et Carrefour, les deux principaux "coupeurs d'arbres" avec près de 40 % de part de voix cumulée (A3 Distrib). Leclerc profite de la dynamique individuelle de quelques adhérents qui en entraînent déjà d'autres (un

nombre important est attendu au 1^{er} janvier). Carrefour fait du Carrefour et teste, analyse, modélise, etc. Des deux côtés se font entendre des voix défendant la "bascule". Des deux côtés la même hésitation. Leclerc y voit un risque pour son image-prix, son atout-maître. Carrefour craint de compromettre le retour en grâce de ses hypers, qui ont le plus à perdre de l'arrêt des prospectus car terriblement promo-dépendants. Mais les deux se rêvent à présent en pionnier. Au détriment, évidemment, de l'autre.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr