

LES **DÉBATS** DE LA GRANDE CONSO

PROSPECTUS 2025

Enjeux et perspectives

- **Regards croisés** : Laurent Landel (Bonial), Olivier Dauvers (Editions DAUVERS)
- Sondage OpinionWay pour Bonial : **Les Français et "leurs" prospectus**

JANVIER 2021



POURQUOI CETTE CONTRIBUTION (AU DÉBAT) ?

Il est l'illustration de la société de consommation. Presque l'incarnation même. Symbole de la place du commerce dans nos vies (jusque dans sa diffusion dans... "nos" boîtes aux lettres) mais aussi symbole d'une consommation parfois jugée exubérante et dont les effets environnementaux pèsent sur l'avenir. Le prospectus est autant indispensable que décrié. Aussi utile (pour le consommateur) que futile (pour le citoyen).

Plus que jamais, le prospectus est au cœur du débat. Débat entre "professionnels de la profession", débat au sein de la Convention citoyenne pour le climat ou débat au Parlement via

un projet de loi sur la transition écologique. Voilà pourquoi nous avons souhaité éclairer ce débat. D'un côté, via deux "regards croisés" ; de l'autre, grâce à une étude totalement exclusive (et à grande échelle) signée Opinionway : "Les Français et les catalogues, guides et prospectus publicitaires".

Notre seule ambition : alimenter le débat public, l'éclairer de convictions autant que de chiffres. En une seule idée : nourrir votre propre réflexion.

Laurent Landel, Olivier Dauvers

REGARDS CROISÉS

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



Laurent Landel
Président BONIAL France

40 ans, passionné de commerce, et plus particulièrement du marketing de ce commerce, qu'il a découvert chez Catalina Marketing en proposant aux adhérents Intermarché puis Leclerc les vertus du couponning ciblé en caisse. C'est ensuite chez American Express qu'en charge de la grande distribution il affine sa connaissance des différents réseaux. Rapidement, il pressent que le digital sera beaucoup plus un canal d'influence des achats en magasins qu'un simple canal transactionnel. Il lance en 2012 Bonial en France, qui connaît un succès rapide et grandissant.



Olivier Dauvers
Editions DAUVERS

Olivier Dauvers, 50 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), etc. Il tient un blog quotidien sur le commerce et publie les études VIGIE GRANDE CONSO, DISTRI PRIX, PROMOFASH et DRIVE INSIGHTS.

Le PROSPECTUS, toujours là en 2025 ?

Laurent Landel : Aucun doute, la réponse est... oui ! Il sera toujours là, dans la version que nous connaissons, prêt à feuilleter. Les distributeurs n'ont tout simplement rien inventé de mieux pour faire valoir leurs offres, au rythme auquel ils le décident et sur des zones qu'ils maîtrisent.

Olivier Dauvers : C'est dire la force du média prospectus... Le boss de Bonial, qui propose par ailleurs aux enseignes des solutions pour digitaliser leurs offres, et qui reconnaît que l'on a encore rien inventé de mieux !!! Ce qui est... vrai.

Laurent Landel : Le prospectus est essentiel à la performance commerciale, indispensable pour faire sortir les clients de chez eux, pour les "dérouter" vers l'enseigne B s'ils ont leurs habitudes chez A. A l'heure où s'engage un débat politique sur le prospectus avec le projet de loi de Barbara Pompili, il est impossible de le nier : oui, le prospectus est indispensable à la performance commerciale ! Que l'on soit "pour" ou "contre" le papier, c'est ainsi.

Olivier Dauvers : Pour autant, et au-delà des sujets environnementaux, le tract a clairement une faiblesse et qui s'accroît d'ailleurs : c'est un média où la déperdition est forte.

Laurent Landel : Exact ! C'est ce qu'on appelle le "spray and pray". On arrose sa zone et on croise les doigts. Tous les commerçants savent bien qu'une partie non négligeable de leurs "efforts" est vaine. Qu'une part importante des boîtes-aux-lettres sont inaccessibles en raison des stop-pub. Que les prospectus ne sont parfois même pas ouverts.

Olivier Dauvers : Mais cette déperdition est toujours acceptée (même si elle progresse) car elle est encore et toujours couverte par l'efficacité !

Le DIGITAL n'est-il pas "LA" réponse ?

Laurent Landel : "LA" réponse, non. Une réponse, oui. Nous l'avons démontré et le démontrons : le digital permet d'améliorer la couverture des opérations mais il ne peut prétendre se substituer au papier.

Olivier Dauvers : Nous sommes en fait face à un enjeu de "bascule". Sauf une contrainte politique, impossible qu'un acteur anticipe volontairement sur les usages réels des consommateurs. La consultation digitale des offres promo progresse, c'est une évidence. Devient-elle pour autant l'usage normatif ? Non ! Donc sur un marché où chaque point

de chiffre d'affaires compte double en résultat, quelle enseigne peut prendre le risque de se couper possiblement d'une part importante de ses... "prospects" en ne leur adressant plus de prospectus ? Si elle le fait, elle a un désavantage compétitif.

Laurent Landel : On a néanmoins vu quelques initiatives mais, c'est vrai, elles sont rares et très circonstanciées. Monoprix à Paris par exemple...

Olivier Dauvers : ... et dans le cas de Monoprix, c'est la diffusion des prospectus qui a été supprimée, pas la mise à disposition qui se poursuit dans les magasins. Nuance ! Sans compter que Monoprix est peu exposé à la promo, en tous les cas beaucoup moins qu'un hyper... Dans les initiatives d'enseignes, il y a aussi eu Ikea en fin d'année dernière. **L'annonce de l'arrêt de son historique catalogue a été très commentée, parfois vue comme le symbole de la fin d'une époque, la fin du média prospectus. Mais c'est oublier la différence fondamentale entre prospectus et catalogue.** Ikea éditait un catalogue annuel, le reflet de son offre. Et, dans ce cas, le digital est autrement plus pertinent : pour mettre à jour l'offre, les prix, ou pour rendre l'offre accessible "anytime and anywhere" pour le client. Un prospectus, qu'il soit signé Carrefour ou But, est très différent d'un catalogue. C'est le reflet d'une offre ponctuelle et partielle : quelques produits et quelques jours seulement.

Laurent Landel : S'en passer est plus dangereux pour certains que pour d'autres ! Et c'est aussi nier le rôle que le tract peut avoir vs le consommateur. Déjà, c'est l'incarnation d'une forme de lien entre l'enseigne et le client, surtout à l'heure où les boîtes-aux-lettres sont de moins en moins utilisées pour du courrier adressé. C'est aussi une mise à l'esprit des temps forts de la consommation, presque de la vie. Les catalogues jardin au printemps en sont un exemple. Et attention à ne pas regarder ce volet là de l'usage du prospectus avec condescendance. Oui, pour une part non négligeable des consommateurs, un prospectus dans une boîte-aux-lettres a un sens. Un sens relationnel. Ne l'oublions pas.

Le prospectus et LES POLITIQUES...

Olivier Dauvers : Sujet complexe ! Aussi complexe que la dichotomie entre citoyen et consommateur. Le citoyen voit les 40 kg de papier qui remplissent sa boîte aux lettres. Le consommateur, les bonnes affaires. Le citoyen est convaincu du rôle du prospectus dans la déforestation. Le consommateur, pour la majorité, les attend encore (il n'y a "que" 30 % de stop pub). Et les politiques, par principe, doivent répondre à la fois au citoyen ET au consommateur !



Laurent Landel : Personne, pas même les plus gros utilisateurs de ce média, ne conteste qu'il soit utile d'en limiter l'usage. La question est la temporalité du mouvement. La responsabilité du politique est de fixer cette temporalité, en évitant autant que possible toute forme de radicalité. "Interdire" les prospectus est finalement assez facile, notamment par la fiscalité en rendant son utilisation trop onéreuse comparée à son intérêt commercial. Soyons lucide, **cette radicalité peut avoir un intérêt politique : elle s'inscrit dans la suite des propositions de la Convention citoyenne, elle donne des gages à une frange de l'électorat, elle est autrement plus facile à mettre en œuvre**

qu'un dispositif comme la taxe carbone, etc. Bref, par facilité, la tentation peut exister. Mais les risques sont non négligeables : il y a d'abord le volet social, plusieurs dizaines de milliers d'emplois en dépendent, certains de ces emplois (les diffuseurs) ont en outre un intérêt social puisqu'ils ne nécessitent pas de qualification ; et puis il y a aussi l'effet sur la consommation. Moins de stimulation promotionnelle, n'est-ce pas une menace sur la consommation ?

Olivier Dauvers : Oui, le risque existe ! **Dans son rôle de "mise à l'esprit", un prospectus peut donner envie, susciter l'intérêt, bref être la première étape d'une intention d'achat.** Mais il y a aussi deux difficultés pratiques qui naîtraient de toute forme de radicalité dans la décision politique. En premier lieu, quid des contreparties de négociation qui sont imposées par la loi dans les relations entre les enseignes et leurs fournisseurs ? Sans prospectus, c'est tout de suite plus difficile ! Ensuite, les prospectus ne sont pas les seuls imprimés sans adresse diffusés en

boîtes-aux-lettres. Il y aussi les supports des collectivités locales qui, en toute logique, devraient disparaître aussi.

Le "OUI PUB", la solution intermédiaire ?

Laurent Landel : C'est probablement le bon compromis, au risque néanmoins de décevoir ceux qui ne veulent aucun changement ou ceux qui, à l'inverse, en veulent trop ! En clair, il s'agirait d'appliquer la logique de l'Opt-in aux prospectus : ceux qui souhaitent le recevoir devraient l'indiquer (sur leur boîte aux lettres).

Olivier Dauvers : **Assez d'accord avec l'idée que le "Oui pub" est un compromis intéressant.** Mais acceptons tout de même qu'il y aura alors devant nous une zone d'ombre. Car l'inéluctable baisse des volumes distribués pèsera sur l'activité des imprimeurs et des diffuseurs. Et la moindre exposition des consommateurs à la promo peut aussi avoir un effet sur la demande, donc sur la consommation. Pour se prémunir de ces effets, tout en conservant un cap, l'essentiel, là encore, est bien la temporalité du mouvement.

Laurent Landel : *Chi va piano, va sano e va lontano !*

5 insights sur

LES FRANÇAIS ET LEURS PROSPECTUS

[Morceaux choisis de l'étude Opinionway pour Bonial]

MÉTHODOLOGIE

L'étude « Les Français et les catalogues, guides et prospectus publicitaires » réalisée pour Bonia par Opinionway, est destinée à comprendre et analyser le rapport des Français à la publicité dans les boîtes aux lettres ainsi que leur adhésion aux principes du « stop pub » et du « oui pub ».

L'étude a été réalisée auprès d'**un échantillon de 5 042 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

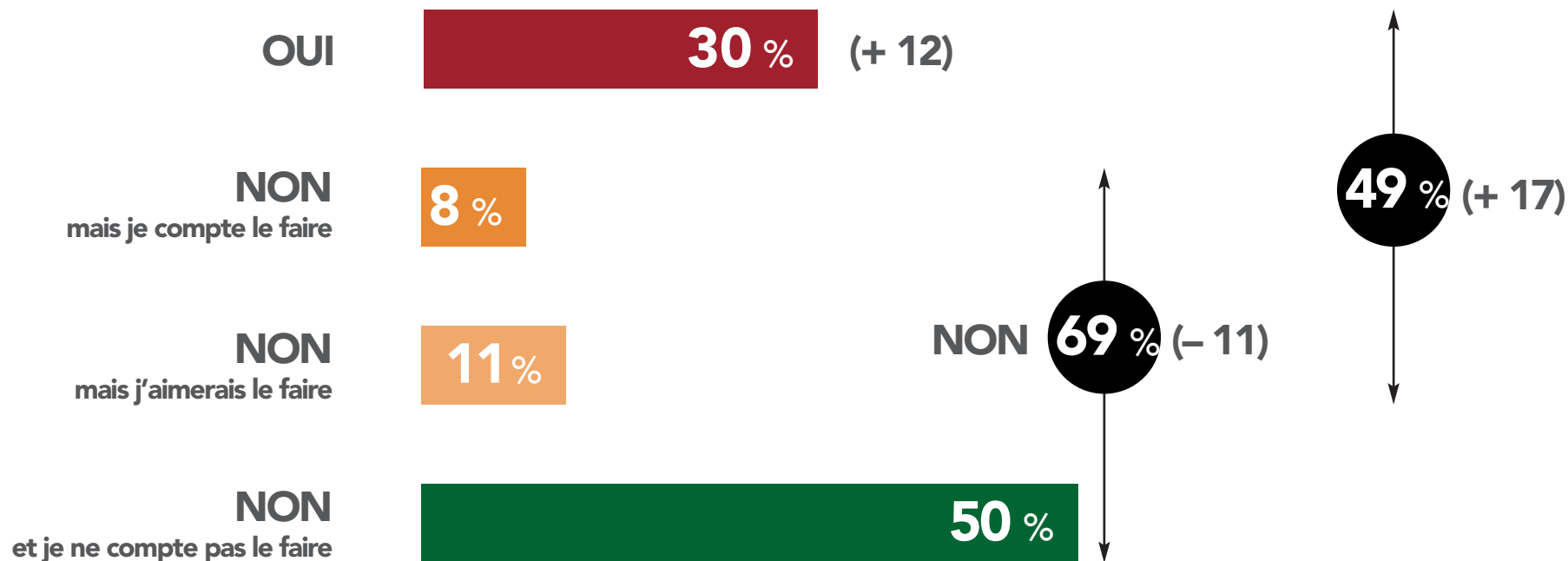
Les interviews ont été réalisées par questionnaire autoadministré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées du 18 au 22 décembre 2020.

5 insights sur

LES FRANÇAIS ET LEURS PROSPECTUS

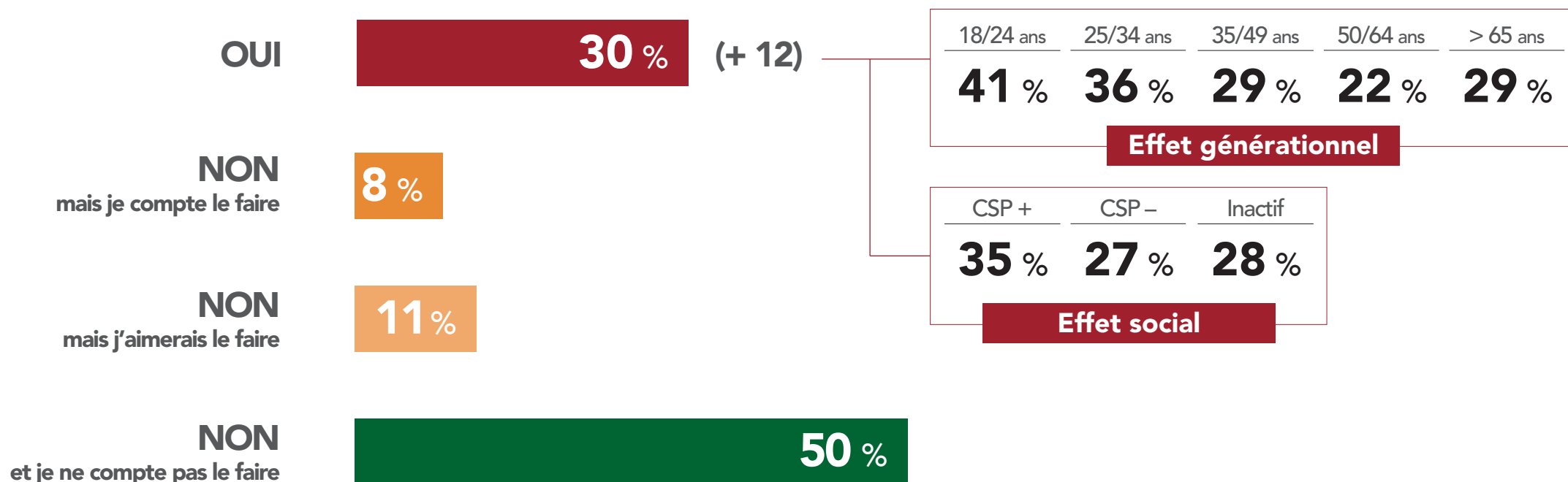
1 – Les “Stop pub”

Avez-vous apposé un autocollant interdisant la distribution de publicités (dit « **Stop pub** ») sur votre boîte aux lettres ? (évol vs 2015)

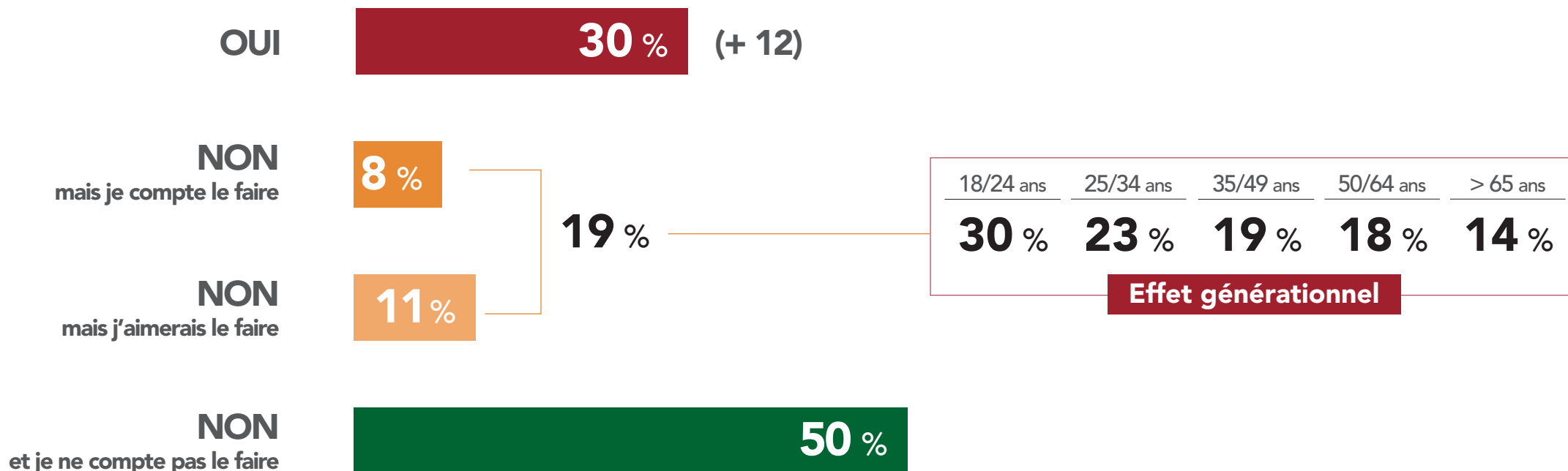


Les boîtes aux lettres “condamnées” par des autocollants “Stop pub” demeurent minoritaires mais sont en forte croissance vs 2015. Plus intéressant encore : les intentions. Là, c’est potentiellement une BAL sur deux qui deviendrait inaccessible.

Avez-vous apposé un autocollant interdisant la distribution de publicités (dit « **Stop pub** ») sur votre boîte aux lettres ? (évol vs 2015)

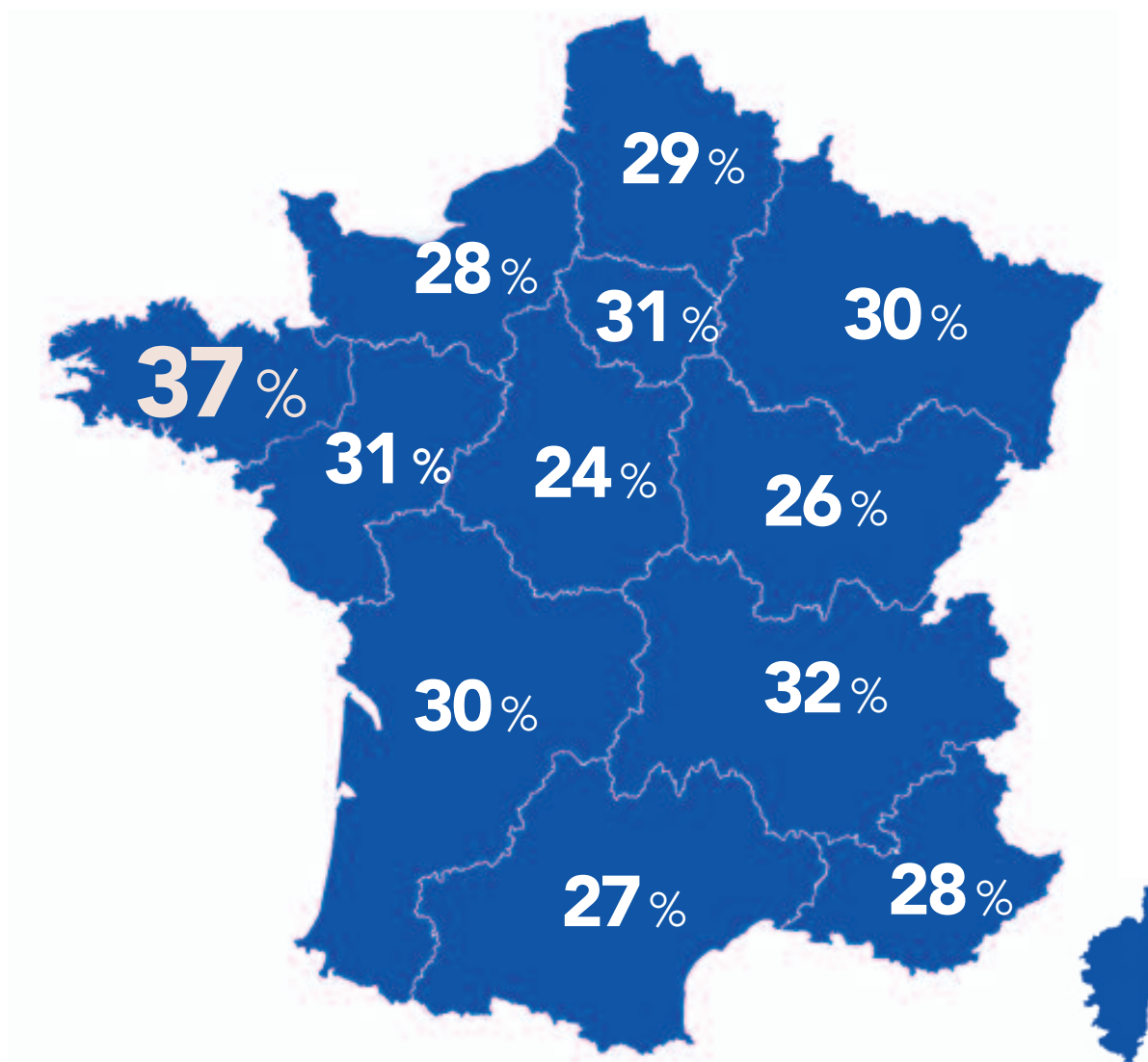


Avez-vous apposé un autocollant interdisant la distribution de publicités (dit « **Stop pub** ») sur votre boîte aux lettres ? (évol vs 2015)



Avez-vous apposé un autocollant interdisant la distribution de publicités (dit « **Stop pub** ») sur votre boîte aux lettres ? (évol vs 2015)

OUI...

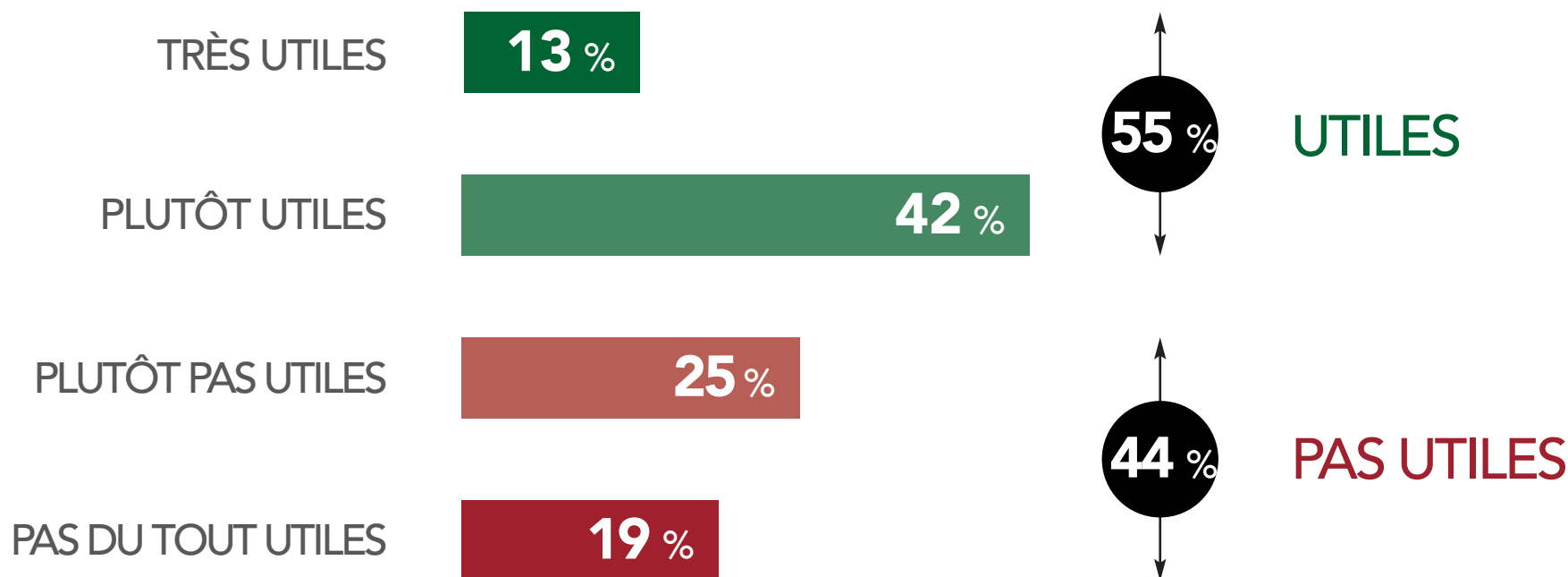


5 insights sur

LES FRANÇAIS **ET LEURS PROSPECTUS**

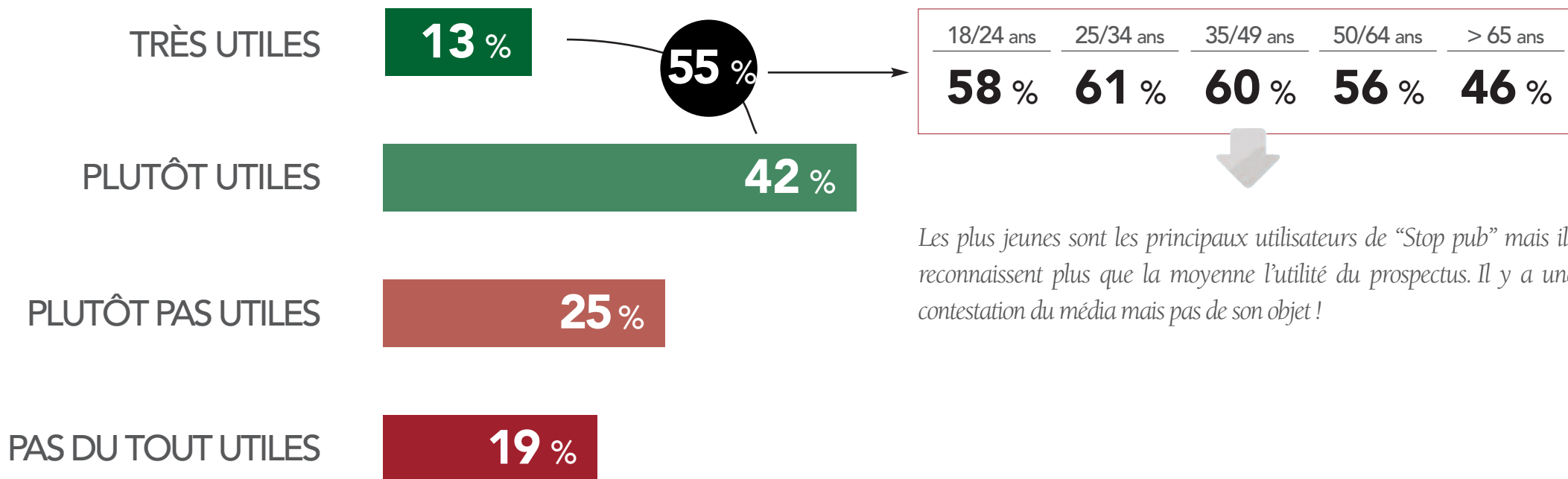
2 – Utiles ou pas utiles ?

Utiles / Pas utiles ? Les catalogues, guides ou prospectus publicitaires que vous recevez dans votre boîte aux lettres sont-ils pour vous... ?



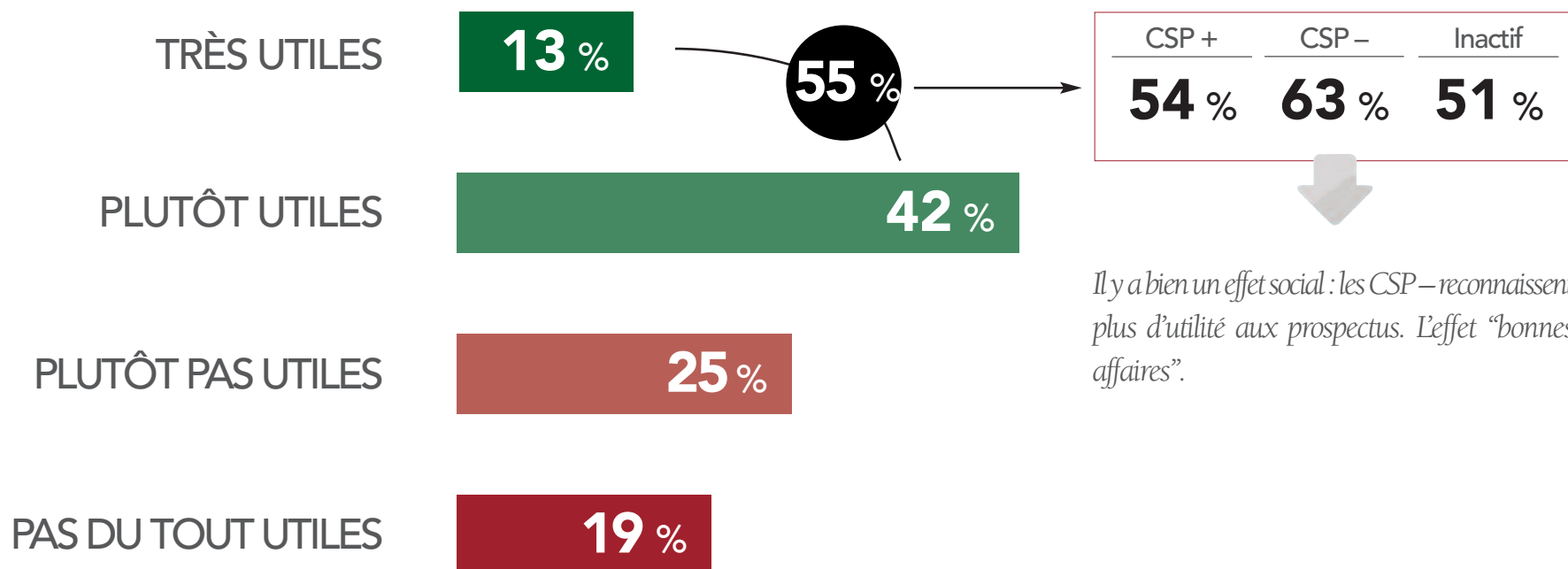
Le taux d'utilité des prospectus est faible : à peine plus d'un consommateur sur deux les considère comme "utiles". Alors qu'ils sont... utiles (en tous les cas en théorie) à 100 % des commerçants. Le début d'un iatus !

Utiles / Pas utiles ? Les catalogues, guides ou prospectus publicitaires que vous recevez dans votre boîte aux lettres sont-ils pour vous... ?

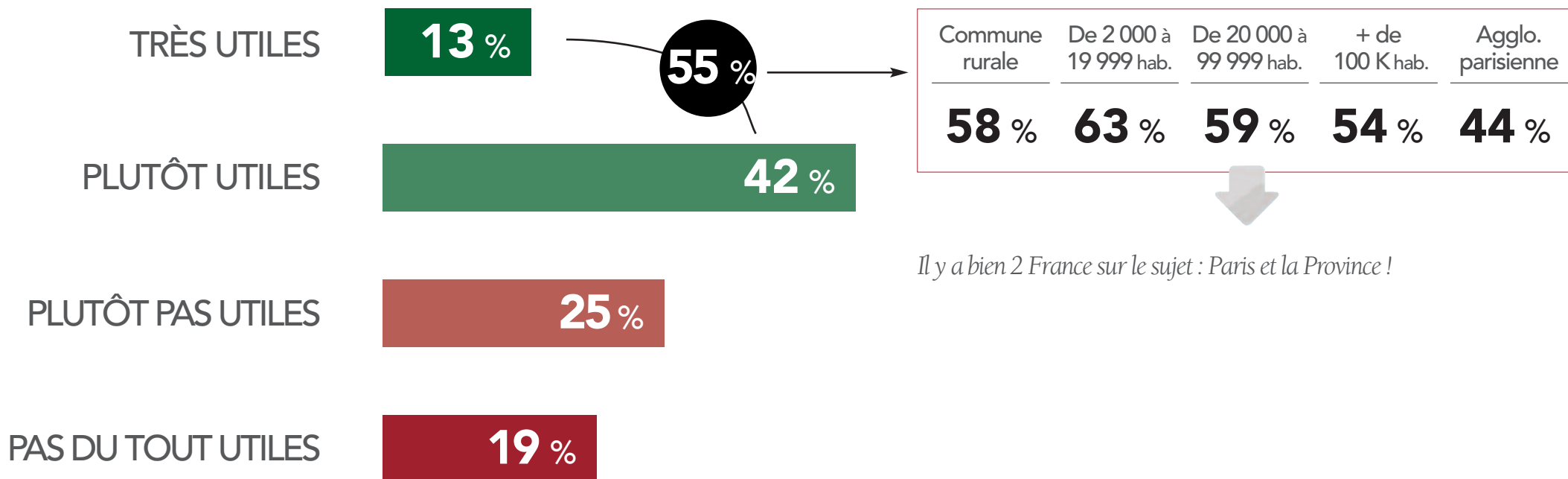


Les plus jeunes sont les principaux utilisateurs de “Stop pub” mais ils reconnaissent plus que la moyenne l'utilité du prospectus. Il y a une contestation du média mais pas de son objet !

Utiles / Pas utiles ? Les catalogues, guides ou prospectus publicitaires que vous recevez dans votre boîte aux lettres sont-ils pour vous... ?

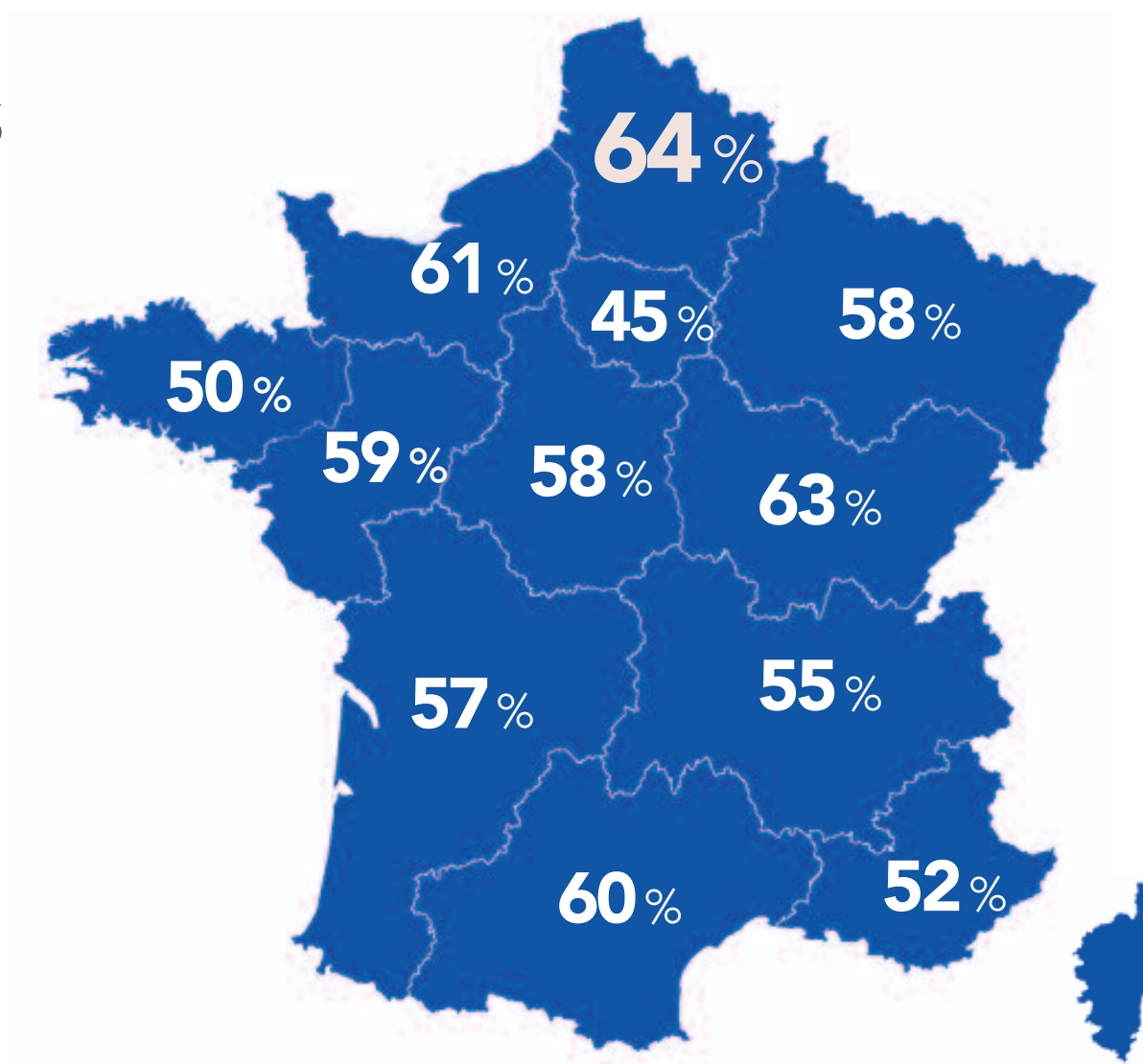


Utiles / Pas utiles ? Les catalogues, guides ou prospectus publicitaires que vous recevez dans votre boîte aux lettres sont-ils pour vous... ?



Utiles / Pas utiles ? Les catalogues, guides ou prospectus publicitaires que vous recevez dans votre boîte aux lettres sont-ils pour vous... ?

% UTILES



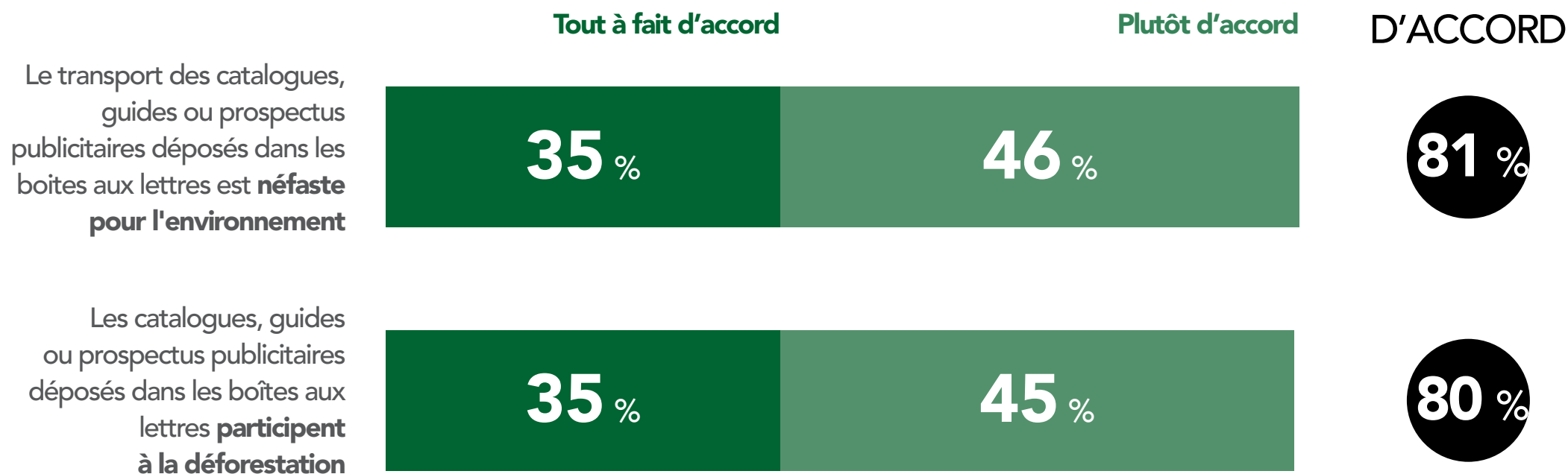
5 insights sur

LES FRANÇAIS **ET LEURS PROSPECTUS**

3 – Prospectus et environnement

Prospectus et environnement...

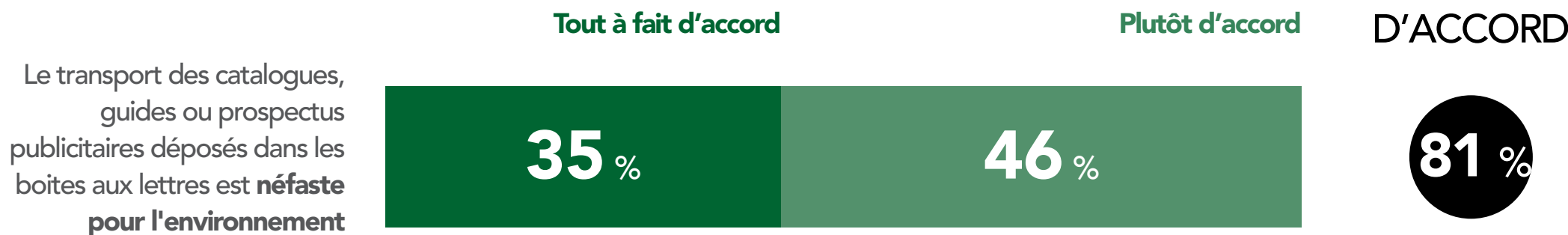
Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?



Le ressenti est clair : prospectus et environnement ne font pas bon ménage ! Et tant pis pour la réalité. Car, évidemment, les prospectus ne participent en rien à la déforestation : le papier est soit recyclé, soit issu de forêts plantées à cette fin. Mais le ressenti prime toujours la réalité. Donc les acteurs (politiques y compris) doivent l'intégrer.

Prospectus et environnement...

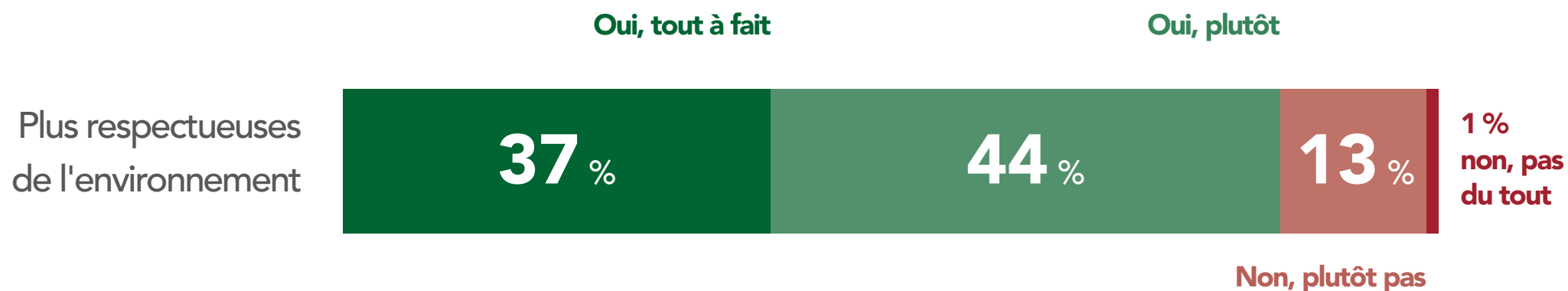
Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?



Même chez les CSP+, théoriquement mieux formés, plus cartésiens, etc., le ressenti que le prospectus participe à la déforestation est ancré.

CSP +	CSP -	Inactif
82%	80%	80%

Prospectus et environnement... Diriez-vous que les enseignes qui annoncent l'arrêt ou la réduction de la distribution de catalogues, guides ou prospectus publicitaires sont... ?



C'est une autre démonstration que les Français font un lien évident (et négatif) entre prospectus et environnement. Les enseignes qui arrêtent ou diminuent leurs diffusions sont en effet perçues comme plus respectueuses de l'environnement.

5 insights sur

LES FRANÇAIS **ET LEURS PROSPECTUS**

4 – Off-line vs on-line

Off-line vs on-line Selon vous, le catalogue en ligne par rapport au catalogue papier est-il plus, moins ou autant... ?

PLUS

AUTANT

MOINS

Avantage on-line

Ecologique

60 %

31 %

8 %

Avantage off-line

Pratique

24 %

38 %

37 %

Complet

23 %

62 %

14 %

Utile

21 %

61 %

17 %

Esthétique

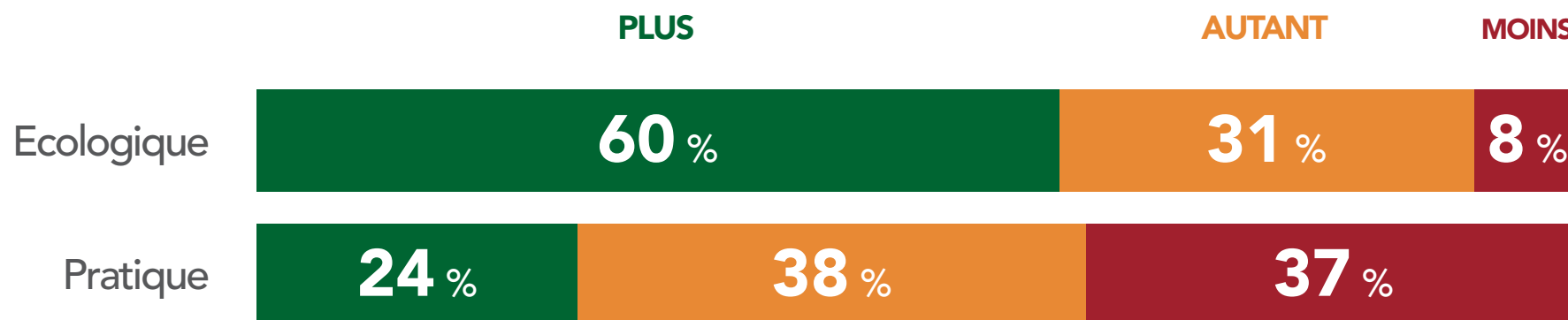
17 %

60 %

22 %

Le catalogue on-line est logiquement perçu comme plus écologique. En revanche, il est moins pratique (probablement l'effet feuilletage). C'est le signe que l'habitude d'usage on-line n'est pas (encore ?) prise. Sur les autres items qualitatifs, l'écart n'est pas significatif.

Off-line vs on-line Selon vous, le catalogue en ligne par rapport au catalogue papier est-il plus, moins ou autant... ?



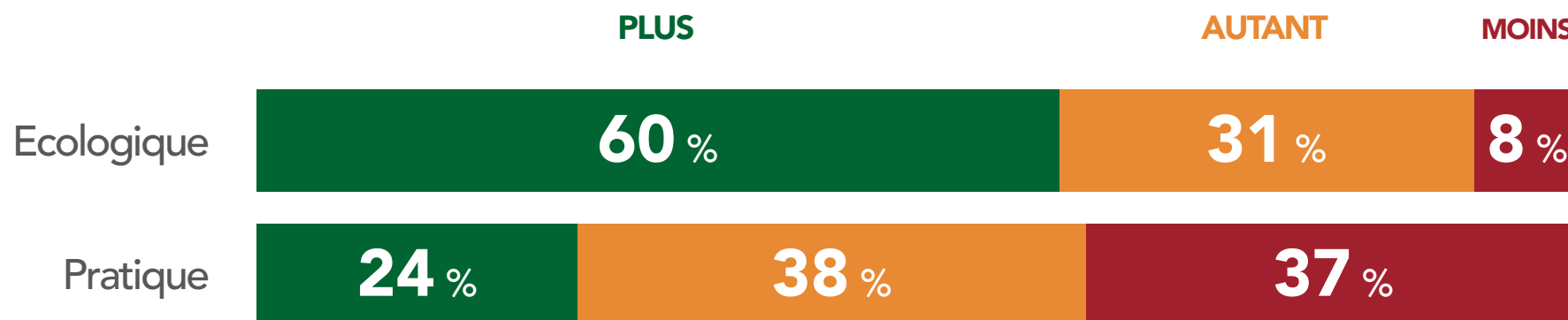
↓

18/24 ans	25/34 ans	35/49 ans	50/64 ans	> 65 ans
39 %	30 %	24 %	20 %	20 %

↓

Net effet générationnel. Chez les plus jeunes, le on-line est perçu comme nettement plus pratique vs les plus âgés.

Off-line vs on-line Selon vous, le catalogue en ligne par rapport au catalogue papier est-il plus, moins ou autant... ?



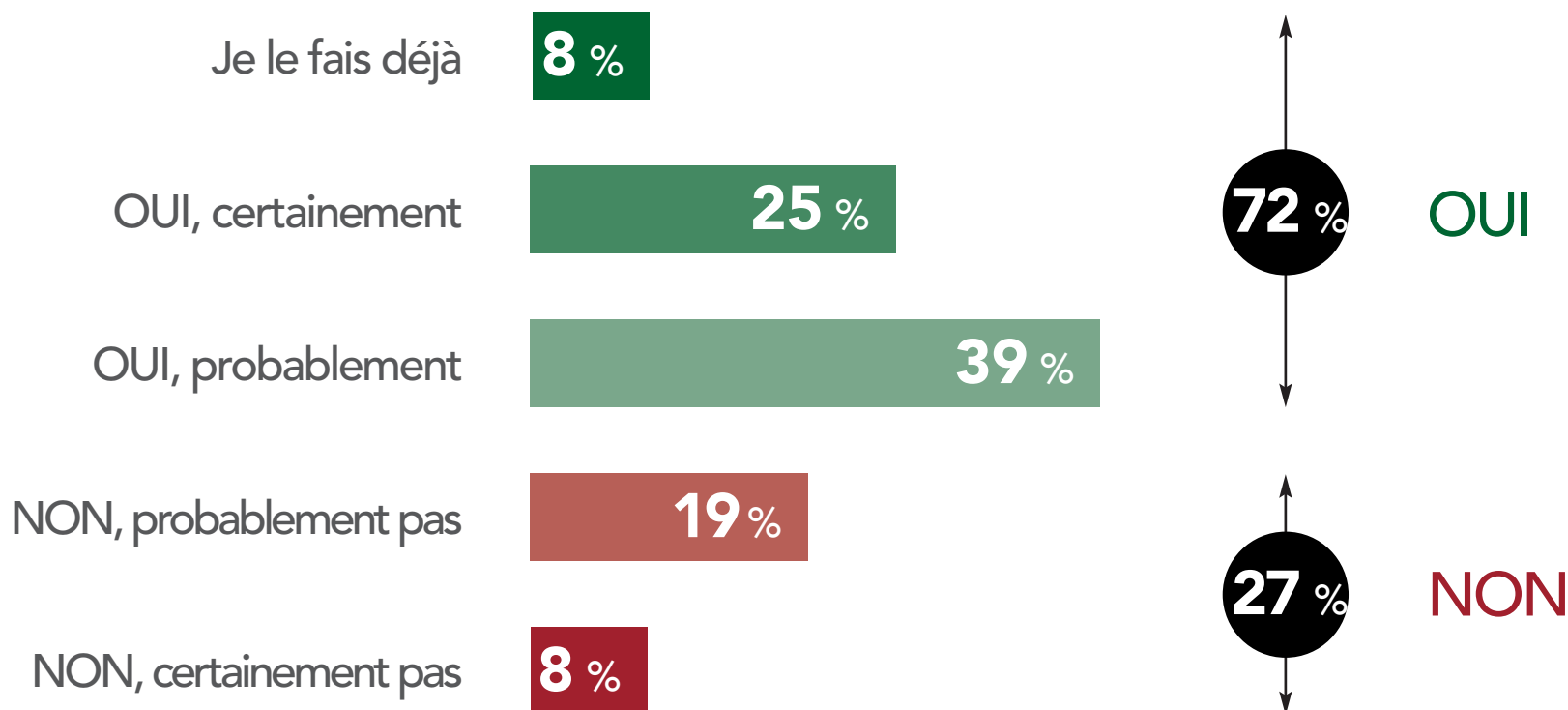
↓

Commune rurale	De 2 000 à 19 999 hab.	De 20 000 à 99 999 hab.	+ de 100 K hab.	Agglo. parisienne
22 %	21 %	24 %	26 %	29 %

↓

*L'effet habitat est moins marqué que l'effet générationnel mais il existe.
La praticité perçue du catalogue on-line progresse avec la taille de la ville.*

Off-line vs on-line Si demain les catalogues, guides ou prospectus publicitaires n'étaient plus distribués dans les boîtes aux lettres, seriez-vous susceptibles d'aller consulter les prix et promotions des enseignes sur Internet ?



Deux lectures possibles : de nombreux consommateurs sont prêts à basculer off-line >> on-line pour avoir accès aux promos. Mais les 27 % de réfractaires sont encore bien trop nombreux pour que les enseignes s'engagent dans une bascule totale.

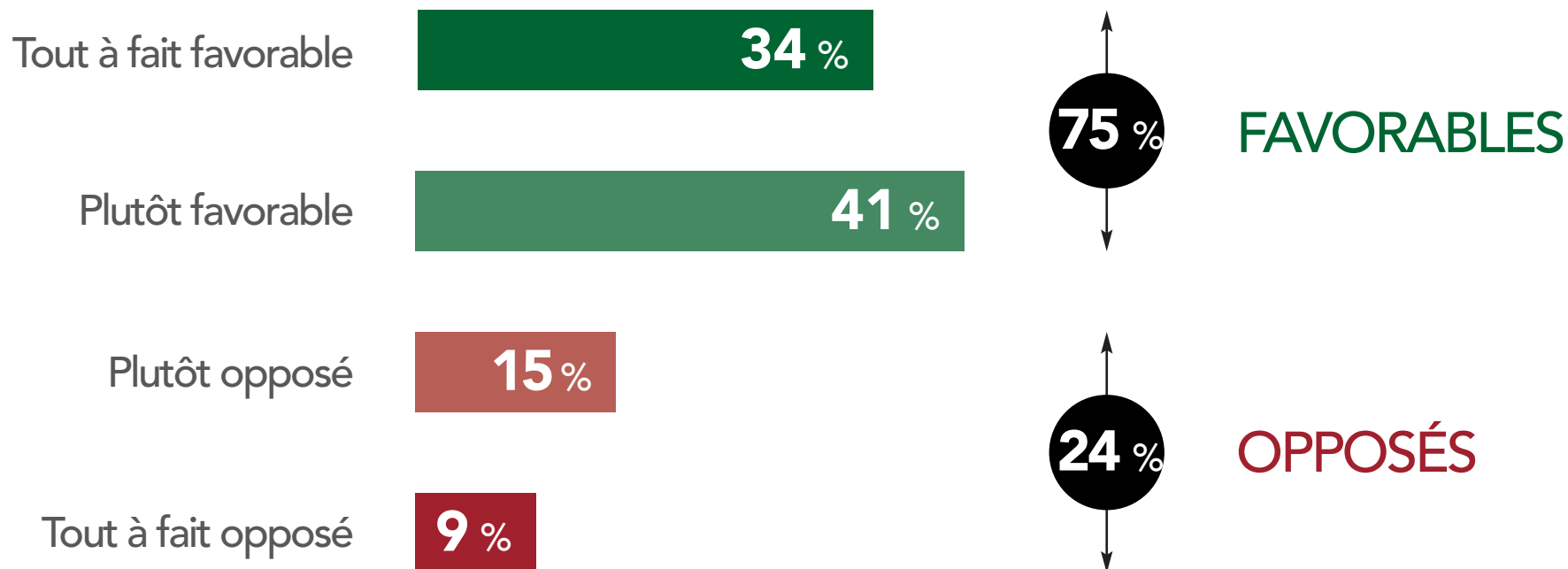
5 insights sur

LES FRANÇAIS ET LEURS PROSPECTUS

5 – “Oui pub”

“Oui pub” Vous, personnellement, êtes-vous favorable ou opposé à cette mesure ?

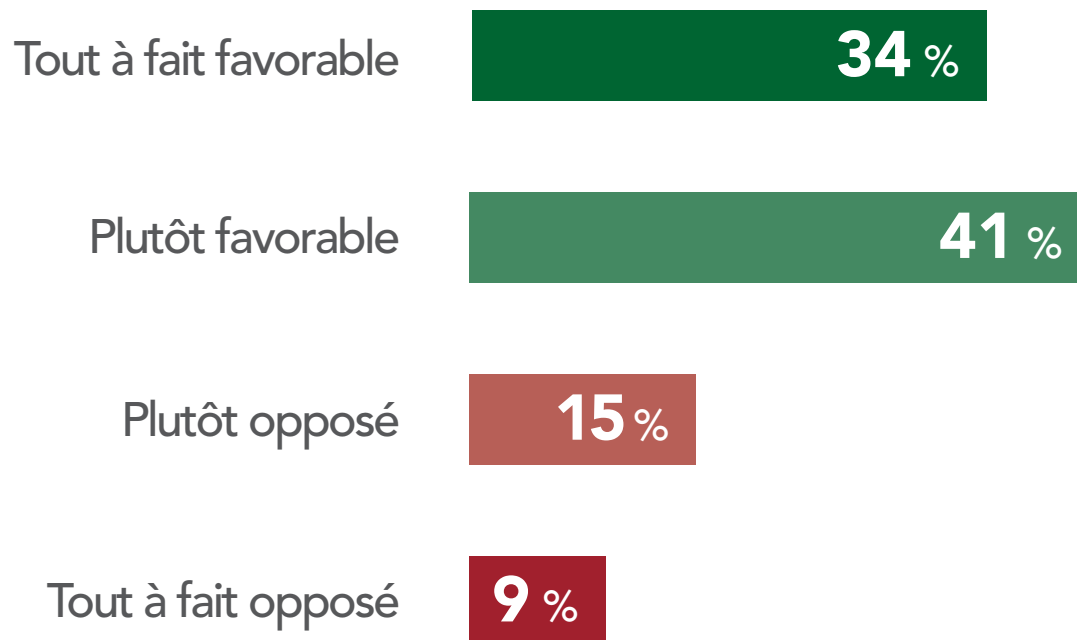
“Une proposition de loi pourrait donner aux collectivités locales la possibilité d’interdire le dépôt de catalogues, guides ou prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres, afin de réduire leur impact écologique. Pour continuer à recevoir des catalogues, guides ou prospectus publicitaires, il faudra apposer sur sa boîte aux lettres un autocollant « Oui pub »”.



Forte adhésion à cette logique d’Opt-in pour les prospectus.

“Oui pub” Vous, personnellement, êtes-vous favorable ou opposé à cette mesure ?

“Une proposition de loi pourrait donner aux collectivités locales la possibilité d’interdire le dépôt de catalogues, guides ou prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres, afin de réduire leur impact écologique. Pour continuer à recevoir des catalogues, guides ou prospectus publicitaires, il faudra apposer sur sa boîte aux lettres un autocollant « Oui pub »”.

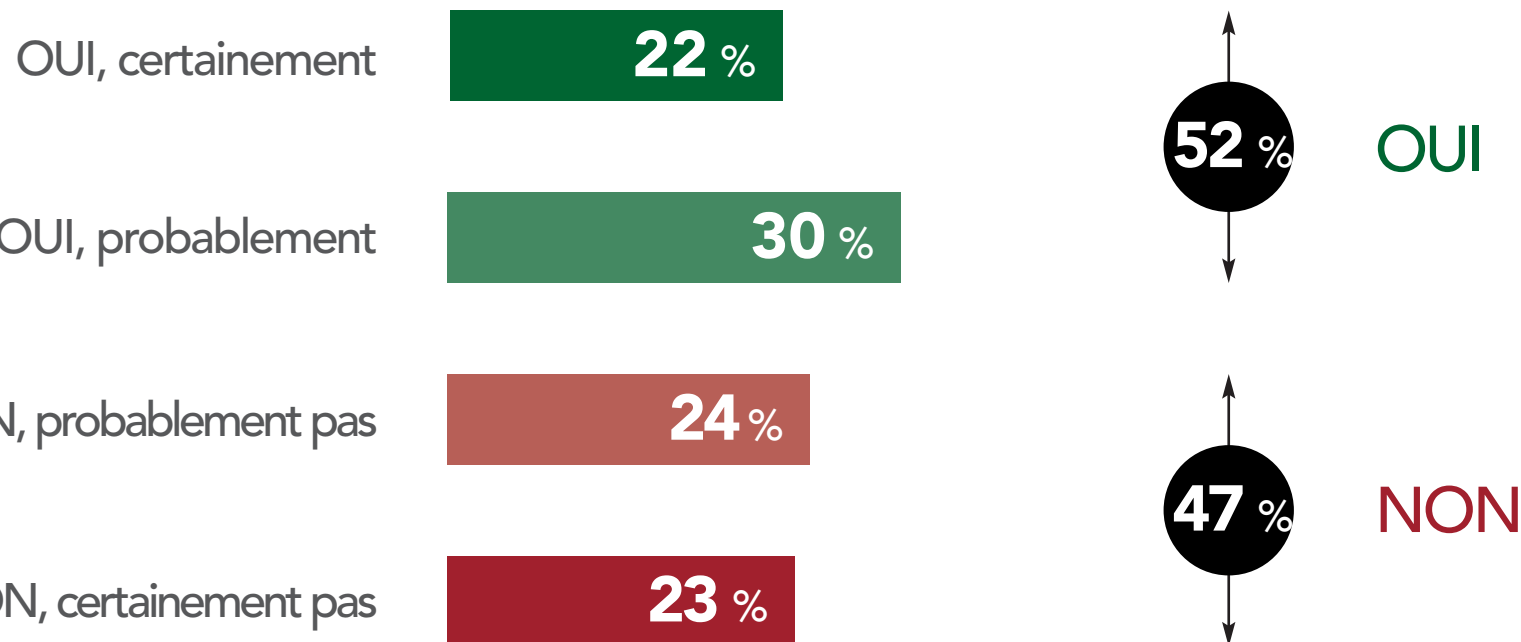


18/24 ans	25/34 ans	35/49 ans	50/64 ans	> 65 ans
85 %	83 %	76 %	72 %	71 %

Une nouvelle fois, l'effet générationnel est marqué.

“Oui pub” Si cette loi était votée, apposeriez-vous un autocollant « Oui pub » sur votre boîte aux lettres ?

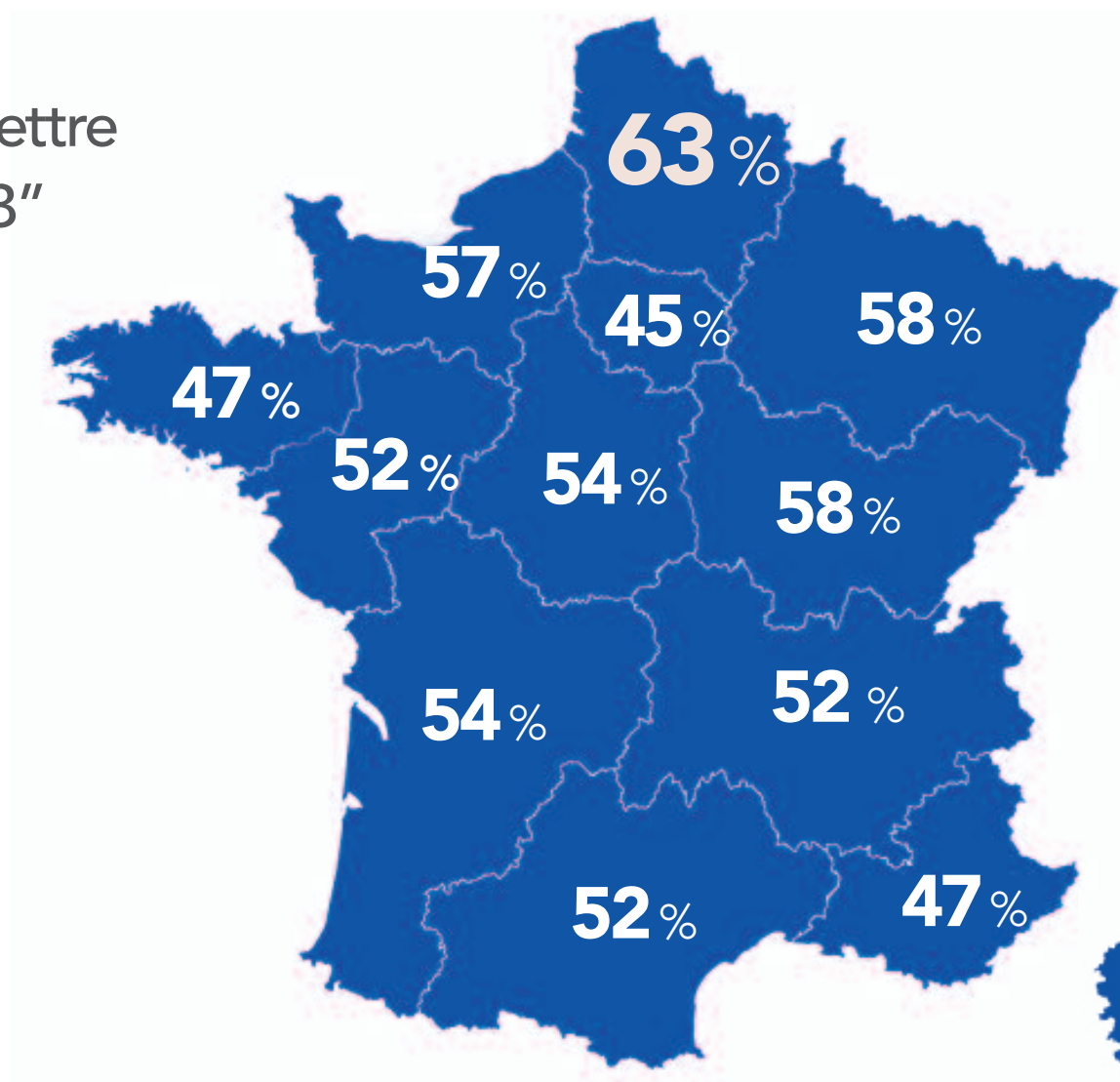
“Une proposition de loi pourrait donner aux collectivités locales la possibilité d’interdire le dépôt de catalogues, guides ou prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres, afin de réduire leur impact écologique. Pour continuer à recevoir des catalogues, guides ou prospectus publicitaires, il faudra apposer sur sa boîte aux lettres un autocollant « Oui pub »”.



Un Français sur deux est prêt à apposer un autocollant “Oui pub”. Donc à encore souhaiter recevoir les prospectus dans leur boîte aux lettres. C’est le signe de l’intérêt pour le média. Malgré ses défauts, notamment “environnementaux” ! A moins que ça soit la peur de passer à côté de bonnes affaires...

“Oui pub” Si cette loi était votée, apposeriez-vous un autocollant « Oui pub » sur votre boîte aux lettres ?

Prêts à mettre
“OUI PUB”



“Une proposition de loi pourrait donner aux collectivités locales la possibilité d’interdire le dépôt de catalogues, guides ou prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres, afin de réduire leur impact écologique. Pour continuer à recevoir des catalogues, guides ou prospectus publicitaires, il faudra apposer sur sa boîte aux lettres un autocollant « Oui pub »”.

LES **DÉBATS** DE LA GRANDE CONSO

PROSPECTUS 2025

Enjeux et perspectives

JANVIER 2021

bonial

éditions
DAUVERS