

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 29 Juin 2021

Dématérialisation du prospectus : une bonne idée ?



Crédit photo Pixabay

Est-ce le moment de priver les foyers de ce média de proximité alors que, selon Xerfi Precepta, « le modèle originel de la grande surface alimentaire a atteint ses limites »

Quand les grands groupes de la distribution proposent à leurs clients de dématérialiser le prospectus à des fins écologiques, elles oublient l'importance de la portée de ce média. Le prospectus fait partie intégrante de la vie des foyers français. Il s'agit d'un média qui défend le pouvoir d'achat des français alors que nous savons, **d'après le sondage Ipsos pour l'agence in-Store Media, que près de six Français sur dix font leurs courses à 10€ près !** Directement distribué aux portes de consommateurs de tous âges, qu'ils soient équipés ou non d'un smartphone ou d'un ordinateur connecté à internet, il est apporteur de bons plans, générateur de bonnes affaires.

Chez Pub-Audit, nous pensons que la solution doit être dans une meilleure répartition des médias sur le territoire et que le papier et le digital ont leur place sur différentes zones géographiques en fonction des appétences et profils des consommateurs. Par exemple, il sera plus logique de mener une campagne digitale sur une zone à fort taux de stop-pub. Les grandes enseignes doivent s'adapter en analysant précisément leurs zones d'influence, puis en communiquant leurs offres via le média le plus plébiscité en fonction des territoires. Le consommateur n'a pas le temps d'aller à la pêche aux informations pour recevoir ses offres et il est nécessaire de l'appréhender afin de lui apporter l'information via le média qu'il préfère et de ne pas diminuer arbitrairement la quantité de prospectus à distribuer au détriment de son pouvoir d'achat. **Selon Arnaud DUBIN, « les enjeux de la communication locale demeure dans la réponse aux besoins clients et dans la création de trafic en point de vente. Pour y arriver, l'alliance de médias géolocalisés Print et digitaux sur la zone d'influence du magasin est la solution tant économique qu'environnementale. »**

Le géomarketing a toute sa place dans la stratégie publicitaire des commerçants, qui grâce à ces études peuvent créer un plan d'action publicitaire optimisé en terme de volumes et de budget. La complémentarité associant les forces respectives des médias off et on-line répond au mode de vie des français et permet la mise en place d'une vraie démarche RSE.

Pub audit s'interroge :

Les consommateurs doivent aller eux-mêmes comparer les prix et les offres sur leur zone d'habitation : est-ce bénéfique pour les enseignes ? Le trafic en magasin sera-t-il aussi soutenu ? Les consommateurs vont se tourner vers des petits formats plus proches tels que la supérette, l'épicerie de quartier ou l'agriculteur du coin. N'est-ce pas le rôle des enseignes de la grande distribution et du retail en général de convaincre leurs clients et futurs consommateurs du bien fondé de leurs offres ? L'argument écologique peut-il être soumis à interprétation ?

Comme l'indique Cécile ALIGON DARDE en charge du Développement Durable et de la Communication chez Mediapost, « un imprimé publicitaire est tangible, existe dans sa matérialité. A côté, les impacts environnementaux du numérique semblent presque inexistantes. Et pourtant, il en faut de la matérialité pour visualiser une vidéo : un téléphone ou une tablette, des serveurs qu'il faut nourrir en énergie et refroidir pour ne parler que de cela ! ».

Cécile DEMEY

Chargée de communication et de marketing

✉ cecile@pub-audit.com

☎ 06 45 99 68 16

www.pub-audit.com

Groupe LinkedIn :

[Commerce LOCAL : agissons pour une communication raisonnée entre print et digital](#)



A propos de : PubAuditCom

Pub-audit est une centrale d'achat de volumes publicitaires spécialisée dans la mise en place d'opérations de marketing direct physiques et digitales.

C'est une équipe spécialiste des dernières tendances marketing, associées à une analyse géomarketing poussée des lieux d'implantation des points de vente, à une connaissance du consommateur et à la compréhension des habitudes de consommations.