



NEWS-PAPER

Décembre 2024

LE SUPPORT PAPIER POUR UNE COMMUNICATION EFFICACE ET DURABLE

Edito

Par Cécile DEMEY
Responsable communication Pub-Audit

INDUSTRIE PAPETIERE ET GRAPHIQUE

Une transition environne-
mentale déjà bien établie

TUI FRANCE TUI

Le succès de sa
campagne de réactivation
clients via le
courrier adressé



A CHAQUE TERRITOIRE SA RECETTE MEDIAS

PROSPECTUS

Difficile de trouver un
média local qui allie
aussi bien un reach
important et de faibles
coûts d'acquisition

« Quel vaste sujet que la thématique de cette 10^{ème} News-paper. Ces 3 dernières années, le prospectus papier a fait couler beaucoup d'encre et a alimenté nos sujets de réflexion autour des stratégies des prochaines années.

En premier lieu, il a été pointé du doigt par des organisations écologistes, poussant le Gouvernement a demander une étude d'impact via l'expérimentation d'un système Oui Pub en lieu et place du Stop Pub actuellement en vigueur et légiféré en 2021.

En même temps, le discours de certains professionnels et spécialistes du retail ont incité les enseignes à revoir leur copie. Une anticipation non justifiée que les entreprises spécialisées dans le digital ont saisi en poussant à une bascule des budgets publicitaires vers d'autres supports de communication au prétexte d'impacts environnementaux moins visibles.

Paperbashing ou réalité ? Force est de constater que l'ACV comparative entre le print et le digital réalisée par L'ADEME ne considère en aucun cas le digital comme plus vertueux.

Et plus récemment, nous avons assisté à la disparition de la 2^{ème} plus grosse entreprise de distribution de courrier non adressé Milee, sans oublier la réorganisation des services de Mediaposte La Poste et du maillage des plateformes.

Assistons-nous à la fin d'un support de communication historique?

Nous ne le pensons pas, même si les conséquences de ce mouvement anti-prospectus sont factuelles et désastreuses d'un point de vue économique et sociétal.

Nous préférons croire que nous sommes dans une phase de rééquilibrage dans laquelle le prospectus gagnera en qualité. Nous pouvons comparer cette évolution au transfert du tourisme de masse vers des séjours plus personnalisés, plus intimistes et en accord avec les attentes du consommateur.

Toutes les études démontrent que l'imprimé possède les qualités requises pour être le support de communication le plus performant à ce jour.

-> Les campagnes sont de plus en plus optimisées en terme de budget et de volumes avec une distribution et des thématiques plus ciblées.

-> Il répond aux attentes des consommateurs qui l'apprécient pour son utilité et sa capacité à leur adresser les meilleures offres du moment. Il s'agit du meilleur média drive to store.

-> Considérée comme un modèle d'économie circulaire, l'industrie papetière est en effet, et contrairement à ce que l'on pense, une des leaders en terme de durabilité et en avance sur son temps.

Vous pouvez compter sur Pub-audit et ses partenaires du Cercle d'Alliés pour mettre en avant ces arguments et assurer la pérennité de ce média essentiel à la communication retail. ■ >>

EXPÉRIMENTATION OUI PUB

Pas de généralisation du système Oui Pub ! Il est important de rappeler que **la fin de l'expérimentation est datée au 30 avril 2025. A cette date, et sans loi votée, ce sera bien le système Stop Pub qui perdurera.**

LE PAPIER COMME MATIÈRE PREMIÈRE

INDUSTRIE PAPETIÈRE ET GRAPHIQUE : UNE TRANSITION ENVIRONNEMENTALE DÉJÀ BIEN ÉTABLIE

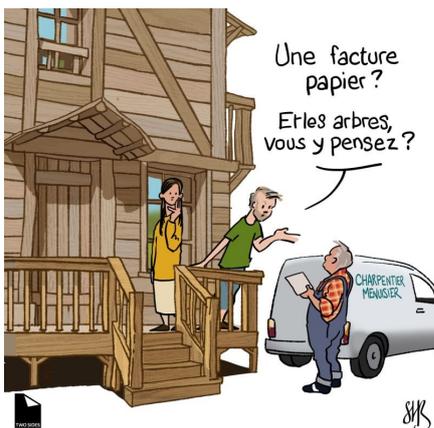
Réduire, voire arrêter la distribution de prospectus pour limiter le gâchis, protéger les forêts et ne plus sur-solliciter les consommateurs. Ce sont les arguments mis en avant par les détracteurs de l'imprimé publicitaire, et tant pis pour les milliers d'emplois français mis à mal par ces croyances infondées !

En effet, cette lutte contre les prospectus est source de fausses vérités qui ont poussé les acteurs des filières bois, graphique, distribution ou encore du recyclage à mettre en avant toutes les caractéristiques positives de ce support de communication locale.

Bonne nouvelle ! Nous arrivons à la conclusion que l'imprimé publicitaire est l'un des supports les plus vertueux qui existe à ce jour et que le papier est un matériau noble, prouvé durable. Au-delà de ses atouts en tant que média, l'amélioration constante de sa performance environnementale en fait un support de plus en plus attractif. C'est le support de communication à privilégier !

Le papier est un matériau durable

- Le papier est issu du bois, une ressource naturelle renouvelable, ou du recyclage.
- Le papier contribue à la bonne gestion des forêts, qui jouent un rôle indispensable dans la protection du climat et de la biodiversité.
- Entre 2005 et 2020, les forêts européennes ont augmenté d'une superficie équivalente à celle de la Suisse.¹
- 70 % des fibres utilisées par l'industrie du papier et du carton en France sont issues du recyclage.²
- Le papier et l'imprimé contribuent au développement des systèmes de certification forestière.
- Près de 60% de l'énergie utilisée pour produire le papier et le carton en France est d'origine renouvelable.²



« Il y a peu d'industries qui peuvent prétendre à devenir réellement durables. L'industrie du papier est l'une d'entre elles ; elle est intrinsèquement durable. »

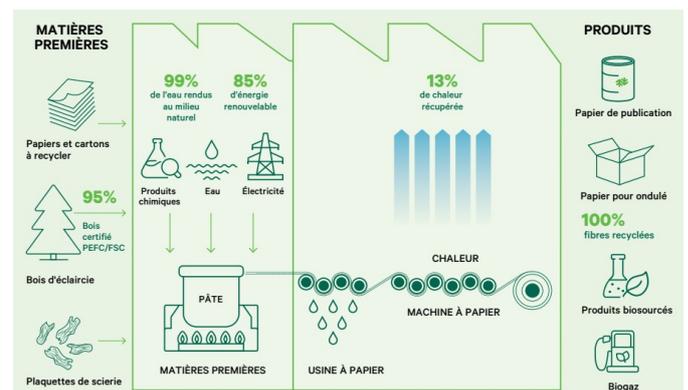
Jonathon Porritt, co-fondateur du Forum pour l'avenir, Janvier 2016

Le papier est un modèle d'économie circulaire (Source Two Sides)

L'économie circulaire est une approche systémique du développement économique conçue pour bénéficier aux entreprises, à la société et à l'environnement. Contrairement au modèle linéaire « extraire-produire-jeter », elle est régénératrice par nature et vise à dissocier progressivement la croissance de la consommation des ressources finies. (Fondation Ellen MacArthur)

- Le papier utilise une matière première végétale, renouvelable, ou bien il est issu du recyclage. Ainsi, il permet de valoriser des sous-produits de la filière bois ou de recycler les papiers qui ont été triés après usage.
- Il atteint un taux de recyclage remarquable : 70% des papiers graphiques sont recyclés. Peu de matériaux atteignent ce niveau !
- Pour sa production, il utilise en moyenne plus de 60% d'énergies renouvelables !
- Plus de 90% de l'eau prélevée dans l'environnement est restituée après traitement après avoir été utilisée plusieurs fois dans le procédé.

Economie circulaire de Norske Skog



1. FAO, The State of the World's Forests, 2022 / 2. COPACEL - Rapport statistique annuel 2022

Toute la filière papier est mobilisée pour améliorer encore son impact environnemental.

 **Norske Skog** Parmi les acteurs engagés de la filière papier, nous pouvons citer Norske Skog, producteur de papier de Journal et Magazine leader en Europe de l'Ouest. 1er recycleur de papier en France et membre du Cercle d'Alliés aux côtés de Pub-audit, il s'agit d'une entreprise responsable, moteur de la transition écologique.

Cette usine s'est dotée de la plus grosse chaufferie de bois recyclé de France en installant une chaudière biomasse permettant la valorisation énergétique de 230 000 tonnes de bois recyclé issu de déchets de bois

de classe B (BTP, ameublements...)

Elle réduira ses émissions de carbone de 55% entre 2015 et 2030 : -30% de consommation électrique, -50% de consommation de gaz naturel après la conversion.



Les produits sont fabriqués exclusivement à partir de fibres recyclées, nécessitant l'utilisation de 450kt de papiers récupérés et 610kt de cartons à recycler par an.

Cela représente environ 75% des journaux et magazines français et 15% du gisement en carton.

LE MÉDIA PAPIER

TUI FRANCE A OPÉRÉ DANS L'HEXAGONE UNE CAMPAGNE DE COURRIERS ADRESSÉS COURONNÉE DE SUCCÈS.

(...) Aurélie Guyot, Directrice Marketing de TUI France indique : "Avec l'aide de Pub Audit, nous avons voulu renouer avec certains clients qui ne viennent plus en agence de voyages depuis la pandémie. Nos conseillers voyage dans les TUI stores sont les mieux placés pour assister les voyageurs parfois stressés à l'idée d'organiser eux-mêmes leurs vacances. (...) Il y a quelques mois, nous avons donc essayé de réactiver plusieurs milliers d'anciens clients via une campagne de courriers adressés adossée à un temps fort promotionnel. Nous avons été très positivement surpris par les retombées de cette campagne. Au-delà de la hausse de chiffre d'affaires, nous avons pu réintégrer des clients dans nos bases et dans un nouveau cycle relationnel (...)"

Personnalisés à leur nom et aux couleurs de la marque (...), les courriers comportaient une offre promotionnelle à faire valoir sur la réservation d'un séjour en agence. (...)

Le courrier, clé pour générer de l'attention

"Le courrier est un support classique, mais qui devient de plus en plus original à l'heure où la pression publicitaire faiblit dans la boîte aux lettres et se reporte sur le digital. Il valorise autant la personne qui reçoit un courrier à son nom que l'entreprise qui lui envoie, notamment



quand il s'agit, comme ici, d'un beau papier et de visuels qui invitent au voyage !", explique Sabrina Brassart, Commerciale chez Pub Audit.

Par ailleurs, le courrier est un moyen de toucher le cœur de cible de TUI France : "des quarantennaires qui, contrairement à ce qu'on pourrait penser, sont plus difficiles à toucher que les jeunes générations par exemple. (...)

Un retour aux sources pour un secteur qui s'est largement digitalisé et dont l'hyper-choix des plateformes peut perdre de potentiels voyageurs désireux d'être rassurés sur la qualité des destinations réservées. (...) Aurélie Guyot privilégie autant que possible une approche omnicanale. Le courrier s'inscrit ainsi bien sûr dans un mix-media plus large : télévision, radio, affichage et publicité display en national ; presse, radio, cinéma ou encore des canaux micro-locaux. (...)

« (...) Le courrier est complémentaire de ces autres canaux, car il s'adresse à une autre typologie de clients.", précise Aurélie Guyot.

Extrait Emarketing.fr, 28/05/24

Pour en savoir plus, écoutez nos PODCASTS !

Parlons local
Les Podcasts Retail de Pub-audit **#4**

Le courrier adressé : 1^{er} média d'attention de la box marketing TUI



Parlons local
Les Podcasts Retail de Pub-audit **#5**

Le géomarketing est-il la clé pour un mix média local plus efficace ?



« LE DIGITAL MENACE LE TRAVAIL »

Au lancement de l'expérimentation Oui Pub, Michel-Edouard Leclerc affirmait que l'arrêt du prospectus était la direction à prendre pour une communication plus verte de son enseigne. Il préconisait de remplacer les campagnes print par des solutions digitales. Aujourd'hui, il déclare « *Je suis pour qu'on transfère une partie des charges sociales qui pèsent sur le coût du travail, sur les concurrents du travail. Il faut détaxer le travail et taxer plus le digital, taxer plus la robotique, parce que c'est eux qui menacent le travail* ». Alors que dire de son application mobile E.Leclerc qu'il a propulsé du jour au lendemain comme une alternative aux prospectus papier, participant à la destruction de nombreux emplois dans la filière papier ? Sans parler des impacts environnementaux ! Pour remplacer 1 prospectus, il est nécessaire d'activer jusqu'à 7 canaux numériques, avec un impact environnemental encore à quantifier et une audience plus ou moins réceptive en fonction du secteur géographique ciblé.

CONTINUER D'INFORMER ET DE PROSPECTER LOCALEMENT



Certains magasins Leclerc, libres de leurs stratégies de communication locale, continuent à distribuer des prospectus pour leurs temps forts car ils ont compris que le papier était, enfin de compte, un des supports les plus durables et qu'au regard de leurs chiffres ce média était le meilleur drive to store. Et ils ont raison ! Comme d'autres enseignes de la distribution, ils ont constaté après avoir testé la communication sans papier, une baisse de trafic et de notoriété. Les stratégies de communication doivent être construites en fonction des caractéristiques de chaque territoire avec un mix média on/offline adapté. On ne peut pas appliquer la même recette sur tout le territoire.

DIFFICILE DE TROUVER UN MÉDIA LOCAL QUI ALLIE AUSSI BIEN UN REACH IMPORTANT ET DE FAIBLES COÛTS D'ACQUISITION QUE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

En 2023, l'imprimé publicitaire a été pris en tenaille : d'un côté l'expérimentation OuiPub, qui réduit drastiquement, sur ces zones, la diffusion des prospectus et des catalogues, en obligeant ceux qui veulent les recevoir à apposer un autocollant OuiPub sur leur boîte aux lettres ; de l'autre, les décisions de certaines enseignes de stopper cette diffusion, pour des raisons « environnementales » ou plus sûrement d'optimisation des budgets.

Reste qu'un an plus tard, ces enseignes ont dû redoubler d'efforts pour défendre leurs parts de marché face à E.Leclerc ou aux e-commerçants chinois.

"Après avoir fait jusqu'à 4 prospectus par semaine pour asseoir son image / prix, E.Leclerc a réduit, en 2023, ses investissements sur l'imprimé publicitaire mais a dû les augmenter de 16% sur les autres canaux pour compenser! Carrefour aussi a fait évoluer son discours, en passant d'une promesse de -80% de prospectus à -80% de pages par prospectus !", remarque Gaëtan Manesse, Responsable du Pôle Data et Géomarketing de Pub Audit. Il est rejoint par Jean-Marc Megnin, Analyste Spécialisé dans le retail : "En parallèle, Carrefour a augmenté de 32% ses investissements publicitaires*, mais ils continuent à perdre des parts de marché !"

Un coût d'acquisition plus faible qu'en ligne

Pour l'expert, la raison est simple : "Le marché devient de plus en plus concurrentiel, alors que les consommateurs réduisent leurs dépenses. Les coûts d'acquisition augmentent et les canaux digitaux n'offrent pas le même niveau de rentabilité que l'imprimé publicitaire . »

Malgré un report sur les autres canaux locaux comme l'affichage ou la radio, les budgets publicitaires sont souvent réinvestis sur le digital, où les enseignes font face à une concurrence accrue, notamment de la part des marchands chinois comme Shein ou Temu. Selon Jean-Marc Megnin, « en augmentant leurs investissements dans le digital, ces enseignes doivent désormais affronter non seulement leurs concurrents habituels, mais aussi de nouveaux venus tels que Temu, Aliexpress, et Shein d'une puissance sans égal en terme d'investissement chez Méta ou Google, ce qui constitue un défi majeur et une gabegie budgétaire pour être « à niveau » dans les prises de paroles online. »

"Pour un budget équivalent, les enseignes vont devoir s'approprier de nombreux canaux différents pour recomposer le reach de l'imprimé publicitaire, d'où une dilution de la performance", détaille Gaëtan Manesse. Alors, quelles sont les alternatives ? Se mobiliser contre les restrictions qui touchent le prospectus semble un pré-requis pour répondre à l'enjeu de l'acquisition client face à l'érosion commerciale.

D'autant qu'il existe des approches raisonnées, dont Pub Audit est un spécialiste, comme le rappelle Loïc Verley, son directeur général : "Pendant longtemps, une distribution massive irraisonnée était la norme. On cherchait à réduire le coût / contact sans s'intéresser au consommateur ou au ROI sur zone. Nous préférons une approche géomarketing raisonnée : en nous basant sur des études menées auprès de panels de consommateurs et une connaissance fine des zones de chalandise des enseignes, nous ciblons les boîtes aux lettres qui présentent le plus de potentiel."

*Source : Top 100 des annonceurs de l'année 2023 de Kantar Media

pub-audit.com | 03 21 38 96 15 | contact@pub-audit.com

Le papier est issu d'une matière naturelle et renouvelable et est recyclable entre 5 et 7 fois.

Ce document a été imprimé par Ethap pour le compte de Pub-Audit sur du papier issu de forêts gérées durablement.

SAS PNA pub-audit.com - RCS SAINT OMER B 511 227 555 - 2020 - Tél. 03 21 38 96 15

Ne pas jeter sur la voie publique.



IMPRIM'VERT®

