

# LE RETAIL À L'HEURE DU "LOW-PROSPECTUS"

- **Regards croisés** : Cédric Ducrocq (*DiAMart*), Olivier Dauvers (*Editions DAUVERS*)

# POURQUOI CETTE CONTRIBUTION (AU DÉBAT) ?

---

**V**oilà déjà trois ans que nous anticipons une ère de "no-prospectus" ou, à minima, "low-prospectus". Les raisons sont nombreuses. D'abord – et à tort peut-être eu égard à l'efficacité de la filière recyclage – parce que le prospectus est le symbole d'une gabegie de ressources et donc une "cible" politique facile. Pour preuve l'expérimentation "Oui Pub" en cours. Et sa probable généralisation tant c'est un gage environnemental facile à adresser à l'opinion. Ensuite, seconde raison à cette perspective low-prospectus : les coûts. Les enseignes s'y sont aussi engagées pour engranger quelques économies : papier, impression, diffusion. Enfin, il y a les possibilités offertes

par les nouveaux outils digitaux pour passer d'une promo façon "napalm" à une promo davantage personnalisée.

Cette transition pose évidemment de nombreuses questions : les marchés et les acteurs qui pourraient en souffrir, les dangers possibles pour l'image-prix, l'enjeu de la contactibilité, etc. A défaut d'y apporter des réponses définitives, voici des éléments de réflexion. Une simple contribution au débat.

**Olivier Dauvers, Cédric Ducrocq**

# REGARDS CROISÉS



**Cédric Ducrocq**  
Président 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, 53 ans, suit la distribution depuis 1990. D'abord rédacteur-en-chef de LINÉAIRES et de RAYON BOISSONS, il est à présent éditeur (Éditions DAUVERS). Il a publié une vingtaine d'ouvrages sur le commerce, édite la veille de référence VIGIE GRANDE CONSO, tient un blog quotidien et incarne la conso sur RTL / M6 depuis 2022.

## L'expérimentation Oui-Pub sera généralisée et LA FRANCE SERA LOW-PROSPECTUS...

Évidemment ! L'expérimentation Oui-Pub a déjà livré des enseignements. D'abord, seule une minorité de consommateurs ont apposé l'autocollant Oui-Pub sur leur boîte-aux-lettres traduisant leur intérêt à recevoir des prospectus. Localement, la majorité des enseignes en ont pris acte et ont cessé toute diffusion, même vers les boîtes-aux-lettres encore "ouvertes". Enfin, il y a politiquement une victoire écologique facile à généraliser le dispositif. Aucun risque politique identifié, et l'occasion de "verdir" le bilan de la mandature. La non-généralisation de Oui-Pub serait une objective surprise.

## Le LOW-PROSPECTUS est une menace pour la conso...

Sur certains marchés, oui le low-prospectus est une menace pour la conso. C'est le cas sur les « marchés d'offre » : des marchés sur lesquels les commerçants « fabriquent » la demande (ou la confortent) en poussant l'offre sous les yeux des clients. Des marchés

où une part de la conso ne repose pas sur un besoin avéré mais sur un besoin ressenti par projection, par exposition à l'offre. C'est le cas par exemple de la déco, du mobilier et plus généralement de l'équipement. Là, le low-prospectus (ou le low-catalogue) est un frein.

## Le LOW-PROSPECTUS va achever le non-al des hypers...

Tout dépend du non-al ! Le non-al dit « de dérivation », qui existe via le trafic naturel vers l'hyper et pour lequel le besoin de réassurance est faible (par exemple un grille-pain) n'est pas vraiment menacé. En revanche, le non-al « de spécialité » n'existe déjà plus en hypers que par la promo. Donc, mécaniquement, un monde low-prospectus pénalisera ces catégories.

## Le LOW-PROSPECTUS avantagera automatiquement les leaders de chaque marché...

Globalement, c'est vrai. Car, sauf exception, les leaders le sont par la supériorité de leur

proposition de valeur (offre, prix, expérience, etc.) et leur capacité à attirer les clients est avérée. Donc les leaders ont moins besoin de « fabriquer du trafic » par le prospectus que les challengers. Ils ont même intérêt à accélérer la transition vers le low-prospectus pour faire prévaloir leur supériorité. Exactement ce que fait par exemple Leclerc en alimentaire.

## Le LOW-PROSPECTUS renforce les formats de proximité...

Réponse évidente ! C'est « oui ». **Les points de vente XXL ne peuvent pas se satisfaire de leur zone primaire. Donc ont besoin de « tirer loin ».** C'était précisément l'une des missions (et l'un des intérêts) des prospectus.

## Le LOW-PROSPECTUS menace l'image-prix...

Moins de prospectus, c'est en conséquence moins d'exposition à la promo. Donc un risque pour l'image-prix des enseignes. En particulier pour celles qui compensaient par des coups promo des prix fond de rayon moins agressifs que leurs concurrents.

**Le LOW-PROSPECTUS favorisera une mutualisation de la diffusion entre enseignes...**

Pour certaines cibles de clients ou certaines zones (moins perméables au tout digital), il demeure important de mettre à dispo « du papier ». **Le magasin est ce lieu.** Et l'hyper, demain, pourrait être le point de contact où sont disponibles les catalogues de toutes les (autres) enseignes.



Exemple (fictif) d'une mise à disposition de prospectus mutualisée à l'entrée d'un hyper



## A l'heure du LOW-PROSPECTUS la contactibilité est la mère de toutes les batailles...

Sans prospectus, le risque est réel de perdre le contact avec ses clients. D'où l'impérieuse nécessité de nouer cette nouvelle contactibilité clients en parallèle de la décrue du prospectus. Idéalement, cette contactibilité doit être « propriétaire ». En clair s'organiser via des outils / des données maîtrisées par l'enseigne : application ou fichier clients dûment renseigné. Dans ce cas, contactabilité via le programme de fid et capacité à pousser les promos deviennent un seul et même sujet . Exemple : Lidl, dont l'appli joue sur ces deux tableaux. Pour les enseignes qui ne pourront pas gérer leur contactibilité (ou suffisamment), elles n'auront d'autre choix que de l'acheter via les nouveaux médias digitaux. Mais à coût élevé.

Carrefour, comme d'autres,  
“pousse” des catalogues  
adressés sur la base  
de l'historique d'achat.



## Le LOW-PROSPECTUS va consacrer la personnalisation de la promo...

En théorie oui. Car à défaut de pouvoir « pousser » 300 offres via un tract classique, mieux vaut bien viser pour la poignée de promos auquel le client aura accès via des notifications, des mails et toute forme d'alerte digitale. Les nouveaux outils vont permettre davantage de précision et de rapidité, donc de productivité. Mais la personnalisation était déjà possible depuis longtemps. Sans avoir encore produit de cas d'usage incontestables. So... wait & see !

## L'avenir du LOW-PROSPECTUS c'est l'adressage d'une (petite) partie des tracts précédemment distribués de la promo...

Les enseignes sont engagées vers le low-prospectus pour a minima deux raisons suffisamment fortes pour qu'elles ne puissent revenir en arrière : 1/ la diminution de leurs coûts (papier, impression, diffusion) ; 2/ les engagements pris publiquement au nom de leur trajectoire environnementale (par exemple Carrefour et l'objectif d'une réduction de 80 %). Conserver une faible part de diffusion en version adressée n'est donc pas un renoncement. A la condition expresse d'un ciblage pertinent pour espérer un ROI. Par exemple pour le prospectus foire aux vins, un adressage sur des clients amateurs de vins ET dont l'historique d'achat traduit une forme d'aisance (choix de produits du 4<sup>e</sup> quartile).

# 3<sup>e</sup> FORUM DE L'ACTIVATION COMMERCIALE

FORUM DE  
L'ACTIVATION  
COMMERCIALE

ACCUEIL

PARIS

LILLE

**2024**  
**JUIN**

Lille - 11.06.24

Paris - 18.06.24



Cédric  
DUCROCQ

L'événement dédié aux  
**nouveaux leviers de trafic**  
**et d'activation marketing**



Olivier  
DAUVERS



ATOL  
MON OPTICIEN

Ambiance  
& Styles

Auchan  
supermarché

Auchan RETAIL  
FRANCE

bm

BRICO  
CASH

bricorama

groupe carrefour

Carrefour  
market

carte noire

coop

cora

Culinario  
PARIS DES GOURMETS

DECATHLON

Disney

distribuons  
RETAILING SERVICES



E.Leclerc

ek/France

GALEC  
Groupe E.Leclerc

giropharm  
votre santé, votre mieux-être

GRAND  
FRAIS

COPAQ

Healthy  
group

Henkel

Intermarché

INTERSPORT

JouéClub!  
GKRÖYUSP

LA POSTE

LEGO

LIDL