

# widely

Scaling Proximity

Marketing local

**Comment digitaliser  
efficacement ses  
prospectus ?**





## Introduction

---

Malgré la montée en puissance du commerce électronique, plus de 80% des transactions se font encore dans les magasins traditionnels. Cette proportion dépasse même les 90% pour le secteur de l'alimentaire, dominé par des géants de la grande distribution.

Mais les enseignes doivent désormais se réinventer, et ne peuvent plus s'appuyer sur les traditionnels catalogues et prospectus imprimés, les « imprimés sans adresse », des leviers qui étaient historiquement incontournables pour attirer des clients en point de vente.

Entre la hausse des coûts du papier, les attentes des consommateurs en matière de développement durable et de nouvelles mesures comme « Oui Pub », de plus en plus de commerçants envisagent désormais la digitalisation partielle ou totale de leurs prospectus.

Mais cette ambition se heurte à de nombreuses questions : Quels formats faut-il adopter ? Peut-on concilier couverture et ciblage ? Comment mesurer l'efficacité de ces prospectus digitaux ? Quel est le retour sur investissement de ces nouveaux formats publicitaires ?

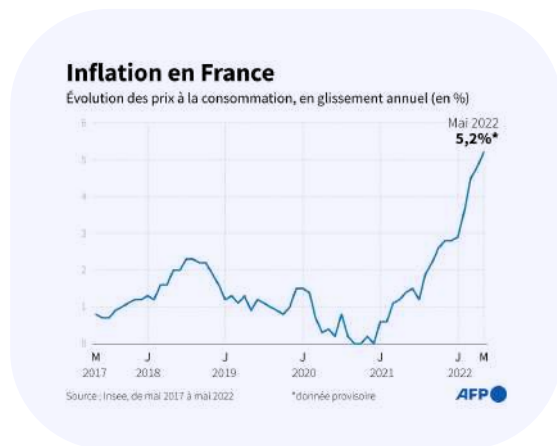
Autant de problématiques que nous allons aborder dans ce livre blanc intitulé : « Marketing local, comment digitaliser efficacement ses prospectus ? », et auxquelles le groupe Mobsuccess entend apporter les bonnes réponses, avec sa nouvelle offre Widely.

Bonne lecture !

# 1 - Un nouveau contexte pour le prospectus

## Le retour de l'inflation

Après des années de relative stabilité des prix, l'économie française a renoué avec l'inflation, qui avait pratiquement disparu depuis les années 80. Selon l'Insee, l'inflation a ainsi atteint +6,1% en France en juillet 2022. Et dans la Zone Euro, la hausse des prix est même de +8,9% sur un an.



Pour certaines matières premières, les variations sont encore plus importantes. La pâte à papier, matière première du cartons ou des prospectus, a ainsi vu ses prix s'envoler de près de 40% en 3 ans !

Une inflation qui s'observe également dans l'énergie, avec une hausse de l'électricité dans les imprimeries, ou encore du pétrole, ce qui renchérit logiquement le coût de la distribution du papier et des prospectus.

Une inflation qui bouscule enfin la conception même des catalogues ou des prospectus, avec des prix de vente qui varient de quelques centimes, voire de quelques euros en quelques mois, et qui peuvent rendre le contenu d'un prospectus rapidement obsolète...

## Développement durable et numérisation

A cette première problématique de l'inflation, s'ajoute une évolution des usages.

Si les seniors ou les ruraux continuent d'apprécier de recevoir des prospectus imprimés, ces canaux sont peu consultés par les nouvelles générations, notamment en zone urbaine, qui privilégient les formats digitaux pour interagir avec leurs amis ou avec leurs marques préférées.

2 Français sur 3 estiment que le prospectus papier favorise le gaspillage. 76% jugent ainsi la promotion via canal digital comme plus écologique.

Sensibilisés aux questions environnementales, les consommateurs peuvent même avoir un regard très critique envers des prospectus imprimés, dont le bilan carbone devient "politiquement incorrect".



## Oui Pub et le consentement

---

En plus des questions financières et des questions environnementales, le prospectus papier doit également faire face à une révolution juridique : le consentement des utilisateurs.

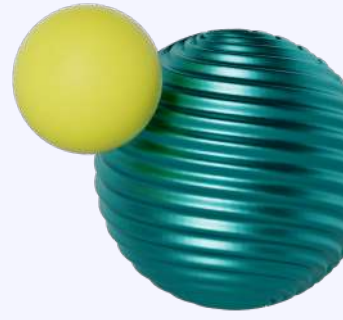


Depuis le Règlement Général pour la Protection des Données (RGPD), la prospection commerciale doit en effet s'appuyer principalement sur le consentement de l'utilisateur.

Depuis septembre 2022, une douzaine de collectivités locales ont décidé de tester "Oui Pub", un nouveau dispositif voulu par la loi Climat et Résilience, destiné à remplacer Stop Pub". Si 30% des ménages pouvaient dire "non" aux prospectus et catalogues en boîte aux lettres, ils ne seraient que 54% à dire "Oui", ce qui réduirait d'autant la couverture des prospectus papier.

Entre l'inflation, les attentes des jeunes consommateurs et "Oui Pub", les marchands ne peuvent plus tout miser sur le prospectus papier et doivent désormais tester de nouvelles solutions ... comme sa dématérialisation.





## La Timeline de « Oui Pub »

### 2015

L'accord de Paris est un traité international juridiquement contraignant sur les changements climatiques. Il a été adopté par 196 Parties lors de la COP 21 à Paris, le 12 décembre 2015 et est entré en vigueur le 4 novembre 2016.

### 2022

15 villes en France (parmi lesquelles Bordeaux, Dunkerque, Nancy ou encore Agen), couvrant au total un bassin de 2,5 millions d'habitants, vont tester ce nouveau dispositif en attendant sa généralisation à l'ensemble de l'hexagone.

### 2021

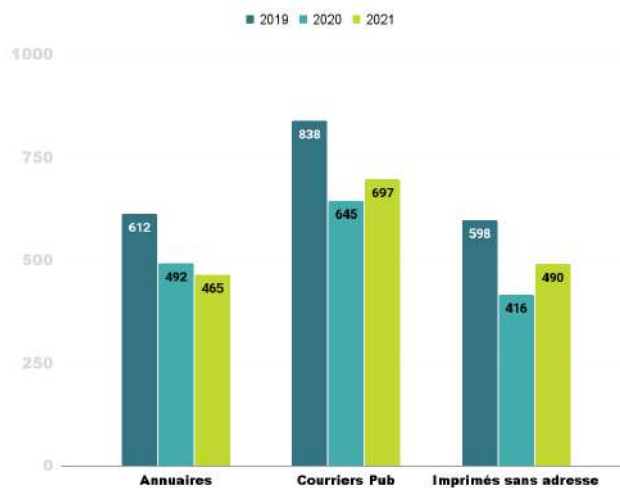
7 ans après l'accord de Paris en faveur de la transition écologique, la loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021 prévoit l'expérimentation du dispositif « Oui Pub » par les collectivités volontaires.

### 2025

En cas de succès de ces expérimentations, le législateur prévoit sa généralisation du dispositif "Oui Pub" à l'ensemble de l'hexagone à l'horizon 2025.

### Le déclin de la communication locale traditionnelle

Selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP 2022) réalisé par Kantar, l'irep et France Pub, le marché de la communication locale se transforme avec un recul massif des investissements sur les annuaires, les courriers publicitaires ou les imprimés sans adresse.



Dans le même temps, la publicité mobile a bondi de 3,4 milliards en 2019 à plus de 4,9 milliards en 2021 (+44% en 2 ans).



## La grande distribution abandonne progressivement le papier

Longtemps très dépendantes de ce levier, les grands noms de la distribution ont multiplié les initiatives ces dernières années :

### MONOPRIX

Dès janvier 2019, Monoprix a acté l'arrêt de la distribution de ses catalogues pour les zones de chalandise de ses 800 magasins, ce qui représente une économie de 30 millions de prospectus / an soit 2400 tonnes de papier.



Casino a souhaité diminuer de 40 % le tonnage de papier lié à ses prospectus sur l'année 2021 vs 2019 (5 millions de prospectus distribués par semaine soit environ 43,7k tonnes de papier).



Fin 2020, IKEA a annoncé l'arrêt de la version papier de son catalogue, tiré jusqu'à 200 millions d'exemplaires et présent dans plus de 50 pays, en 32 langues, pour des raisons écologiques, stratégiques et également économiques.



Dernière acteur à franchir le pas, Carrefour, avec ses 900 millions d'exemplaires par an. L'enseigne ne distribue plus ses prospectus dans 3 communes que sont Paris, Lyon et Villeurbanne depuis le 17 janvier 2022.

## Oui Pub en Europe

### Pays-bas ●

21% des foyers néerlandais ont apposé un autocollant « Stop Pub ». Et à Amsterdam où est menée une expérimentation, 23% des foyers ont apposé un autocollant « Oui Pub ».

### Belgique ●

19% des boîtes aux lettres du Royaume avaient un autocollant Stop Pub en 2019, ce qui permet d'économiser en moyenne 16 kg de papier par foyer et par an en Belgique.

### ● Allemagne

Si 27% des Allemands ont apposé un autocollant « Stop Pub » sur leur boîte aux lettres, une pétition a récemment recueilli plus de 82 000 signatures afin d'instaurer un dispositif « Oui Pub ».

### ● Suisse

52% des foyers helvétiques sont équipés d'un autocollant Stop Pub, ce qui permet à la Confédération d'économiser de 36 à 60 kg de papier par famille chaque année.



## 2 - Du prospectus papier au prospectus digital

---

La dématérialisation du prospectus est néanmoins l'occasion de repenser ce canal, en l'enrichissant d'éléments multimédia, en le personnalisant en fonction de sa localisation, et en accélérant son cycle de conception et de diffusion.

### Un prospectus "enrichi"

---

Pour beaucoup de commerçants, la dématérialisation d'un prospectus consiste à reproduire sur un écran ce qu'ils pouvaient faire sur du papier. Mais cette approche, pragmatique, ne permet pas de bénéficier de toute la richesse d'un écran digital, notamment sur smartphone.

Un prospectus digital peut en effet reprendre des textes ou des visuels "statiques", mais également s'enrichir de nouveaux éléments multimédia comme des animations, des cartes voire de véritables vidéos.

La bascule sur un écran digital comme celui du smartphone entraîne par ailleurs une réflexion sur "l'expérience utilisateur". Un écran tactile diffère d'une page en papier, et il faut repenser la taille des textes, l'organisation des images mais également les interactions, avec l'usage par exemple du "swipe", démocratisé par de nombreuses applications.



## Une plus grande réactivité

---

Le dernier grand avantage de la dématérialisation, c'est sa réactivité. Alors qu'il fallait bien souvent plusieurs mois, entre la conception d'un catalogue papier et sa distribution, ce délai ne se chiffre qu'en jours, pour le prospectus digital.

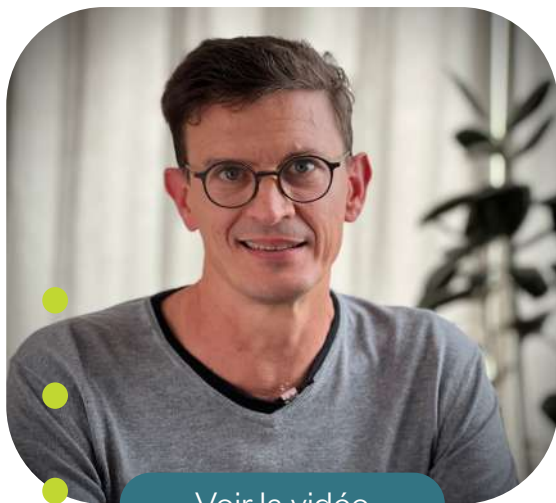
Grâce à l'usage de l'informatique, le contenu des catalogues peut ainsi être automatiquement mis à jour, en fonction des priorités commerciales ou marketing d'une marque (promotion, déstockage, soldes, etc...).

Et il ne faut que quelques heures pour lancer, modifier ou arrêter une campagne de promotion digitale, ce qui permet aux marques d'éviter de promouvoir des produits en rupture de stock, ou au contraire de renforcer une opération commerciale qui n'aurait pas atteint ses objectifs.



## Philippe Le Magueresse, Opinion Way « Environ 1 Français sur 4 pourrait apposer un autocollant Oui Pub »

Directeur Général Adjoint d'OpinionWay, Philippe Le Magueresse revient sur l'intérêt des Français pour le dispositif Oui Pub, et sur la nécessité pour le secteur de la distribution, d'accélérer la transformation numérique de leur marketing local.



Voir la vidéo

### Quel est votre métier ?

PLM - Mon job, c'est d'aider mes clients à prendre les meilleures décisions sur les sujets marketing et communication. Et pour prendre ces décisions, ils ont besoin de données qui leur permettent de réduire les risques, d'identifier les opportunités mais également de repérer des sources de différenciation qui vont être créatrice de valeur, tant d'un point de vue marketing que d'un point de vue local.

Ces dernières années, beaucoup de choses sont apparues : Il y a eu le développement du web to store, l'utilisation de Google My Business sans parler du Retail Media. C'est un véritable chambardement pour le secteur de la communication locale.

Et dans ce contexte très mouvant, Oui Pub arrive avec une expérimentation d'abord dans une vingtaine de villes, mais qui pourrait demain s'étendre à tout le pays.

### Des Français prêts à passer de Stop Pub à Oui Pub ?

PLM - Selon nos études, environ 30 % des Français ont utilisé l'autocollant Stop pub.

En ce qui concerne Oui Pub, nous avons conduit un dispositif pour notre client Bonial afin de mesurer l'appétence des Français pour cette initiative. Ces opinions sont globalement positives puisque pratiquement sept Français sur dix affirment y être « favorables », 30 % étant même « tout à fait favorables ».

Il y a toujours un décalage entre les intentions et le passage à l'acte mais ils sont quand même 25 % à nous dire qu'ils vont certainement apposer un autocollant Oui Pub. Et ils sont même 6 sur 10 à nous dire qu'ils vont « probablement » ou « certainement » le faire. Cela pourrait représenter, in fine, là aussi environ 30 % des Français qui utiliseraient un autocollant Oui Pub.

## Un futur du prospectus qui passe par le digital ?

PLM - Une des alternatives au prospectus papier, c'est effectivement le prospectus digital, à condition de ne pas transposer mécaniquement l'expérience du papier dans l'univers du digital. Il faut utiliser les capacités offertes par le numérique pour proposer une expérience plus interactive et plus personnalisée aux publics visés.

Et ce sera un gain pour tout le monde avec d'une part une meilleure expérience côté consommateur et d'autre part des performances et une connaissance client qui va s'améliorer grâce à la prise en compte des réactions des individus, du côté des annonceurs.

A quoi les consommateurs sont-ils sensibles en termes de mécanique ou d'offre ? Quels sont les segments qui sont touchés ? Les zones dans les villes ? Etc. Autant d'informations qui vont pouvoir être analysées, hybridées. Et c'est précisément le métier d'OpinionWay de mesurer ces ressentis clients afin d'ajuster, d'affiner les dispositifs à venir.

## Vers plus de personnalisation en fonction de la géolocalisation ?

PLM - L'une des applications possibles, c'est effectivement de pousser des produits différents selon les zones géographiques : du beurre salé en Bretagne, de la crème fraîche en Normandie. Pardon pour les clichés qui ont la vie dure, mais l'idée c'est effectivement d'adapter les propositions aux demandes locales.

Mais la personnalisation peut aussi reposer sur une segmentation des populations selon des critères socio-démographiques, avec des populations qui sont par exemple très sensibles aux promotions afin d'optimiser leur budget.

En 2019, une de nos études indiquait qu'un quart des Français sont à découvert au moins une fois par trimestre. Et avec l'inflation, en particulier sur les produits alimentaires ou l'énergie, cette contrainte va être encore plus forte sur les foyers les plus modestes.



## Un avenir complexe pour la communication locale ?

Le futur peut avoir un côté un peu angoissant. Mais je préfère regarder le verre à moitié plein. Cette crise peut être une opportunité pour innover, et répondre à tous les enjeux du secteur. Entre l'environnement, les ressources, le pouvoir d'achat, on va être obligé d'être très inventifs. Et je trouve ça plutôt stimulant !

## Quentin Brief, StorySuccess : “Le catalogue digital, c’est le meilleur du prospectus papier sans les contraintes.”

Directeur de Storysuccess, agence de social media et brand content, Quentin Brief explique les bonnes pratiques en matière de catalogue digital



### StorySuccess ?

QB - Story Success est spécialisée dans la stratégie et la production de contenus pour les médias sociaux, des contenus vidéos, des contenus publicitaires et plus globalement tous les contenus digitaux dont auront besoin nos clients.

### Oui Pub sur ta boîte aux lettres ?

QB - Non je ne vais pas mettre d'autocollant « Oui Pub » sur ma boîte aux lettres car je sais que je pourrai désormais consulter les prospectus sur mon téléphone mobile.

### Le digital, futur du catalogue ?

QB - Oui mais c'est un sujet complexe pour les marques, qui ont besoin d'être accompagnées avec des éléments très concrets.

Chez Storysuccess, on a des partis pris . Le premier, c'est de se différencier du catalogue imprimé en ayant ni le même format, ni la même pagination, ni les mêmes produits. On prend le meilleur du prospectus papier sans les contraintes.

Et le meilleur du digital, c'est quoi ? C'est de pouvoir intégrer du texte, des contenus enrichis, de la vidéo, du GIF, une multitude d'éléments qui permettent une vivre une expérience plus riche que sur papier.

Les catalogues sont principalement lus sur les mobiles. Alors il faut adapter le contenu à la taille de leurs écrans. Mais avec le scroll, on peut recréer l'expérience du feuilletage, avec des pages qui défilent du haut vers le bas, ou de la gauche vers la droite.

Si techniquement nous n'avons pas de contrainte sur le nombre de produits, on peut s'autoriser une aération plus poussée sur le nombre de produits par page par exemple, et ainsi ajouter de la vidéo pour offrir une expérience plus agréable aux consommateurs.



## **Un catalogue géolocalisé ?**

QB - C'est vrai que bien souvent, un habitant de Lille, Paris ou Marseille reçoit un catalogue identique. Avec le prospectus digital, on peut faire évoluer le contenu d'une région à une autre voire d'un point de vente à un autre, car les problématiques locales sont très différentes.

## **Un catalogue plus rapide à produire ?**

QB - Oui pour les marques, la création d'un catalogue digital est plus rapide que celle d'un prospectus papier. Mais par contre ce n'est pas magique, cela prend quand même un peu de temps, surtout quand il s'agit de produire du contenu enrichi comme des vidéos.

Mais cela se chiffre en semaines, et non en mois. Cela offre une grande réactivité en cas de rupture de stock sur un produit, avec la possibilité de trouver un produit de substitution ou de le retirer du catalogue.

## **Un catalogue plus cher à produire ?**

QB - Non plus. Ce n'est pas gratuit mais cela coûte moins cher à concevoir qu'un catalogue imprimé. La bonne nouvelle c'est qu'on s'occupe de tout !



## La checklist du catalogue digital selon Quentin Brief

“Cela ne doit pas être un copier coller du papier”



### Vertical

Le smartphone représente aujourd’hui près de 70% des usages digitaux. Il faut donc optimiser en priorité ses contenus pour cet écran, notamment en adoptant un format vertical ou carré, optimisé pour les écrans mobiles.



### Enrichi

Un écran plus petit, pas forcément adapté aux longs textes, mais qui permet d’afficher des contenus “enrichis” comme les images, les animations, les contenus éditoriaux voire les vidéos.



### Slide

L’écran du smartphone est tactile et les consommateurs se sont familiarisés avec le “swipe”, ce geste consistant à faire glisser horizontalement les contenus, comme si on feuilletait du papier.



### Local

Les smartphones permettent de géolocaliser les consommateurs. Il devient ainsi possible de personnaliser le contenu d’un prospectus digital en mettant en avant des magasins ou des produits adaptés à chacun.



### Météo

En complément de la géolocalisation des produits ou des points de vente, il est également possible d’adapter l’offre à des variables comme la météo, afin de coller au plus près des attentes des consommateurs.



### Stock

Et en parallèle, il est également possible de tenir compte des contraintes des commerçants, en poussant spécifiquement les produits en stock afin d’accélérer leur écoulement auprès des consommateurs.

## 3 points-clés à retenir

Si on devait résumer les bonnes pratiques :

- **S’adapter** aux formats mobiles
- **Personnaliser** ses messages et l’offre en fonction des problématiques de chaque point de vente et des centres d’intérêt des consommateurs
- **Offrir** une expérience plus riche, plus interactive et plus proche de ses interlocuteurs



## 3 - Couverture et ciblage du prospectus digital

### Inventaires adressables

Pour les enseignes nationales présentes dans toute la France, la “couverture” reste un sujet clef, qu’il s’agisse de publicité traditionnelle ou de publicité digitale.

Selon Médiamétrie, plus de 55 millions des Français sont désormais présents sur les écrans digitaux, mais cette audience reste morcelée entre les ordinateurs et les smartphones, entre le web et les applications, entre les inventaires “ouverts” et les “Walled Gardens” des géants du numérique.

Pour adresser toutes ces typologies d’audience, il faut non seulement disposer d’un outil spécifique, on parle de “Demand Side Platform” ou de “DSP”, mais surtout connecter cet outil à l’ensemble des inventaires disponibles.

Grâce à leurs partenariats avec les grands médias d’audience ou les agrégateurs d’audience, les SSP et les DSP sont ainsi en mesure de toucher plusieurs dizaines de millions d’internautes, soit une grande part de la population française.

## Données exploitables

Au-delà de cette couverture, aussi appelée “reach”, ces inventaires sont également associés à de nombreuses données sur les internautes et les mobinautes.

Il est par exemple possible de disposer d'informations sur le genre d'une personne, sur sa catégorie socio-professionnelle et sur ses habitudes de consommation.

Grâce aux données de géolocalisation, il est également possible de déduire un lieu d'habitation, un lieu de travail, la fréquentation d'une typologie de commerces et ainsi des habitudes de vie.

En croisant ces données, il est ainsi possible de mieux comprendre les comportements des consommateurs au sein d'une zone de chalandise, ce qui apporte de nombreux “insights” aux marques et aux commerçants pour optimiser leurs campagnes de promotion locale.



## Prospects ou clients ?

L'un des avantages de la publicité digitale, c'est de pouvoir segmenter ses audiences, et parfois de pouvoir reconnaître ses propres clients ou ceux de ses concurrents !

Cette approche permet de réaliser des campagnes d'acquisition, en ne ciblant que des prospects ou à l'inverse des campagnes de fidélisation, dédiées à ses clients classiques (up sell, cross sell).

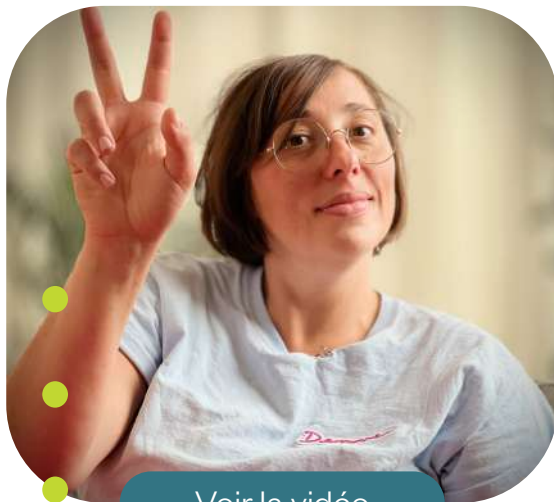
Grâce aux jumeaux statistiques (look alike), il est enfin possible de mener des campagnes ciblant des prospects ou des consommateurs ayant le même profil que ses clients traditionnels, afin d'optimiser l'efficacité de ses campagnes publicitaires.

Dans le cadre de campagnes de “Guerilla Marketing”, il est même possible de cibler spécifiquement les audiences fréquentant des enseignes concurrentes, afin de leur faire découvrir sa marque au travers d'offres spécifiques.

Entre reach et précision du ciblage, il s'agit de trouver le bon équilibre.

## Chloé Pelletier : “La techno n’est rien sans l’humain”

**Experte du trading publicitaire depuis plus de 10 ans, Chloé Pelletier explique comment la combinaison de la tech et de l’humain permet d’améliorer la satisfaction de ses clients.**



Voir la vidéo

### Chief Delivery Officer ?

CP - Le “Chief Delivery Officer” c’est le chef des média traders, l’équipe chargée de l’exécution des campagnes publicitaires de nos clients.

Mais mon rôle chez Widely consiste également à faire la liaison avec l’équipe technique, en travaillant sur le co-développement de nos outils publicitaires : DSP, Bidder et DMP.

### DSP ? Bidder ? DMP ?

CP - La “Demand Side Platform”, la DSP, c’est notre brique technologique historique, qui nous permet de nous brancher aux inventaires publicitaires de nos partenaires, qu’il s’agisse de grands éditeurs (comme MétéoFrance ou Leboncoin), au travers d’un SSP, ou directement aux inventaires de GAFA comme Google, Facebook, Instagram etc..

Le “bidder”, c’est l’outil connecté au DSP et qui permet d’acheter de l’inventaire aux “enchères” sur les grandes plates-formes publicitaires programmatiques. Concrètement, ce sont des algorithmes qui vont traiter des millions de requêtes chaque jour pour nous permettre d’acheter les bons emplacements publicitaires, offrant les meilleures performances au meilleur prix à nos clients.

Enfin la Data Management Platform, la DMP, est une brique nous permettant de segmenter nos audiences, non seulement sur une base géographique, mais également selon des critères socio-démographiques.

Nous pouvons ainsi toucher la fameuse “ménagère de moins de 50 ans” comme en télé, mais surtout identifier précisément tous les nouveaux responsables des achats, qui n’ont pas forcément moins de 50 ans, et qui ne sont pas toujours des femmes !





## Toute cette technologie fonctionne-t-elle de manière autonome ?

CP - Nous avons effectivement de belles technologies publicitaires mais nous sommes convaincus que la performance s'obtient par le savoir faire d'une équipe de professionnels : développeurs, média traders, créatifs ou data scientists.

Nos traders par exemple réussissent à optimiser les coûts d'achat de nos clients en négociant les meilleurs emplacements sur les meilleurs inventaires.

Un concept créatif réussi peut doubler la performance d'une campagne à budget comparable, c'est la force de l'humain par rapport à la machine.

La technologie vient en support de l'expertise.

Par exemple, notre intelligence artificielle aide le media trader, mais elle a besoin de sa connaissance des besoins du client, pour fonctionner correctement.

## Nicolas Saraiva : « L'objectif, c'est de trouver l'équilibre entre reach et précision du ciblage »

**Spécialiste de l'écosystème publicitaire en France, Nicolas Saraiva explique pourquoi il faut maximiser sa couverture digitale pour assurer l'efficacité de son ciblage.**

### Directeur des partenariats ?

NS - Mon métier consiste à développer l'écosystème de partenaires de Mob-success Group, aussi bien au niveau de l'inventaire accessible depuis notre plateforme d'achat, que des fournisseurs de données, nous permettant de mieux cibler et de mieux mesurer les campagnes de nos clients.

Nos partenaires média peuvent être



[Voir la vidéo](#)

aussi bien des médias nationaux, comme l'Équipe ou Prisma, des médias plus locaux, comme la PQR représentée par 366 ou Ebra, mais également de grands carrefours d'audience comme leboncoin, qui adresse tout le territoire.

Afin de toucher un maximum d'audience, nous travaillons également avec des acteurs globaux comme Google, Meta, Youtube, TikTok ou encore Waze, qui sont également accessibles depuis notre plateforme d'achat.

Nous avons enfin à cœur de nouer des partenariats avec des sociétés incontournables dans le domaine de la communication locale et ciblée comme Wellpack ou Bonial.

### Quel est le reach, la couverture du groupe ?

NS - Nous pensons désormais toucher 90% de l'audience digitale adressable en France. Waze par exemple, touche un automobiliste sur deux. Leboncoin, c'est un Français sur deux. Meta pour sa part, estime toucher 80% des internautes français chaque mois.

Mais notre couverture va au-delà de l'internet puisque nous diffusons également désormais sur de nouveaux environnements comme le DOOH, l'affichage digital extérieur, très complémentaire du mobile, et nous arrivons également sur la télévision « segmentée » et les téléviseurs connectés.



## De la Data pour mieux cibler ?

NS - Oui, la réussite de ces campagnes requiert l'usage de différents types de données : données socio-démographiques, données comportementales, navigation web, achats et bien entendu les données de géolocalisation que l'on peut collecter via les smartphones.

Ces données nous permettent par exemple de cibler les clients d'une enseigne, les clients des concurrents d'une enseigne ou encore un pool d'utilisateurs consommateurs des produits vendus par une enseigne. On peut également cibler des consommateurs qui traversent un « moment de vie », comme un déménagement ou la naissance d'un enfant.

En croisant ces données, nous parvenons à créer des segments d'une grande pertinence au service des stratégies de communication de nos clients.

## De la donnée pour mieux mesurer ?

NS - La donnée de géolocalisation permet effectivement de réconcilier les impressions publicitaires et les visites en point de vente. Nous sommes ainsi en capacité de mesurer précisément les performances des campagnes, mais également d'optimiser les campagnes en cours de diffusion.

## Pas de ciblage efficace sans une large couverture ?

NS - Non effectivement on en revient toujours à la même équation entre le « reach », la couverture, et la précision d'une campagne. Et mon métier, c'est de résoudre cette équation, et de trouver le bon équilibre entre ces deux problématiques. Ce n'est pas tous les jours évident, mais c'est passionnant !

## Nicolas Ruchon, WellPack : « le SMS est complémentaire du display pour réussir la transition vers le prospectus digital. »



Directeur conseil chez Wellpack, Nicolas Ruchon présente ce spécialiste du SMS marketing d'acquisition et évoque la complémentarité entre ce levier et le display pour les campagnes Drive to Store.



[Voir la vidéo](#)

### WellPack ?

NR - WellPack est le leader en France du SMS marketing d'acquisition. C'est une société indépendante qui a 20 ans d'existence et qui se caractérise, depuis sa création, par la collecte et l'enrichissement de données B2C.

Aujourd'hui nous disposons du plus grand référentiel de mobiles adressables par sms en France, avec plus de 33 millions de consommateurs opt'in. Ces profils sont issus de notre base propriétaire, et nous autorisent à leur adresser des campagnes SMS Géociblées pour le compte de nos annonceurs.

### Un levier Drive to Store ?

NR - Oui, cette activité de SMS marketing d'acquisition est la plus importante, et la plus performante chez WellPack. Et nous la mettons au service de stratégies drive to store de génération de trafic qualifié en point de vente physique.

Il se trouve que nous disposons des adresses postales de nos 33 millions de contacts. Nous pouvons donc être au plus près des zones de chalandise de chacun des points de vente des réseaux de nos annonceurs.



## Le SMS, un format intrusif ?

NR - Avec le SMS Marketing, les destinataires ont la possibilité de cliquer sur « Stop » pour se désabonner. Et sur les 8000 campagnes que nous avons menées en 2021, notre taux de stop n'a été que de 0,4% ce qui démontre très concrètement que ce canal n'est pas perçu comme intrusif.

Au-delà de cet indicateur, j'ai été très agréablement surpris, en arrivant chez WellPack, d'apprendre que le taux de mémorisation du SMS était de 60% contre 18% pour un spot TV, qui est déjà un levier considéré comme très puissant.

Grâce à nos SMS Marketing, nous sommes ainsi en mesure de combiner la notoriété nationale d'une enseigne, avec la notoriété locale d'un point de vente. Et d'ainsi renforcer l'attractivité d'un point de vente.

## Une complémentarité avec le display ?

NR - Nous constatons effectivement depuis deux ans la complémentarité entre Wellpack et des acteurs du display comme Mobsuccess.

Malgré ses qualités, le SMS a longtemps été le parent pauvre des leviers d'activation Drive to Store, ce qui n'est absolument plus le cas aujourd'hui. Et il peut être complété par une bannière, peut-être plus furtive, mais qui permet d'adresser des audiences considérables avec une capacité de répétition.

Nous observons ainsi la convergence des données mobiles, avec d'une part le numéro de téléphone mobile, et d'autre part les « Mobile Advertising ID » (MAID).



## Le SMS, une boîte aux lettres 2.0 ?

NR - Oui effectivement, on peut faire l'analogie entre les vieilles boîtes aux lettres, en bois ou en métal, avec le smartphone, qui est devenu en quelque sorte notre nouvelle boîte aux lettres personnelle.

Pour nos annonceurs, nous pouvons non seulement réaliser des campagnes drive to store géolocalisées mais également les aider à concevoir des Landing page dédiées, ouvrant un catalogue digital interactif avec toutes les promotions du moment.

C'est très important, notamment pour la grande distribution, de pouvoir proposer un format qui se rapproche des catalogues papier que l'on feuilletait.

Avec son taux d'ouverture de 95%, son taux de mémorisation de 60%, le SMS est un formidable levier, très complémentaire du display, pour réussir cette transition vers le prospectus digital.

## Jim Touzelet, META : « Oui Pub est une opportunité mais surtout un catalyseur pour la digitalisation du catalogue »

Client Partner Retail chez Meta, Jim Touzelet explique en quoi Oui Pub va accélérer la transition vers le catalogue digital, et revient sur la collaboration technique avec Mobsuccess, permettant aux retailers une optimisation de leurs campagnes de publicité locale.



Voir la vidéo

### Client Partner Retail ?

JT - Mon job consiste à accompagner des marques essentiellement issues du secteur du retail, sur nos plateformes. Nous avons historiquement Facebook, puis Instagram, et désormais deux messageries qui sont Messenger et WhatsApp.

Notre audience est à 98% « Mobile Cross Platform » mais nous sommes surtout « Community First » puisque notre rôle est de créer des communautés, de les faire vivre et de les animer.

### Oui Pub, une opportunité ?

JT - L'expérimentation Oui Pub est une opportunité mais surtout un catalyseur pour la digitalisation du catalogue. L'expérimentation se concentre sur 11 agglomérations pour le moment, 14 en 2023. C'est un test grandeur nature pour la réduction et un jour, l'arrêt du papier.

Ce que l'on observe, c'est d'abord une tendance à utiliser le format PDF du catalogue digital. C'est logique car cela s'inscrit dans la continuité du papier et que ce format permet de retranscrire les codes auxquels les consommateurs sont habitués.

Mais on peut aller bien au-delà, notamment en personnalisant les offres. Pourquoi pousser un catalogue identique à des millions de consommateurs quand on peut adapter son contenu en fonction de chaque typologie de client : familles nombreuses, familles avec un seul enfant, ou familles sans enfant, ou même avec un animal de compagnie par exemple ?

## Comment créer de l'audience ?

JT - La première étape, c'est de pousser ses offres, en PDF ou sur une liseuse, sur le site du Retailer. On peut également décider de pousser ses contenus sur des canaux comme Messenger ou WhatsApp, sous forme de PDF ou de Carrousels, qui permettent de « slider » entre différents produits.

Les retailers peuvent ensuite s'appuyer sur les produits "natives", disponibles sur Facebook et Instagram, pour générer ce qu'on appelle des « Instant Expériences » ou des Vidéos. Concrètement, on va créer un mini site, hébergé sur nos plates-formes, qui permet également de consulter un catalogue.

Toutes ces destinations peuvent ensuite être promues, avec de la publicité ciblée, pour aller chercher les consommateurs les plus appétents à l'usage du digital, et les plus intéressés par ces produits.

## La géolocalisation, un sujet clef ?

JT - Oui la géolocalisation est une demande très forte des enseignes à réseau, qu'il s'agisse de retail ou d'autres industries, nous pouvons adapter le contenu des campagnes à chaque ville, à chaque région, et aux typologies de consommateurs visant à proximité de leurs points de vente.

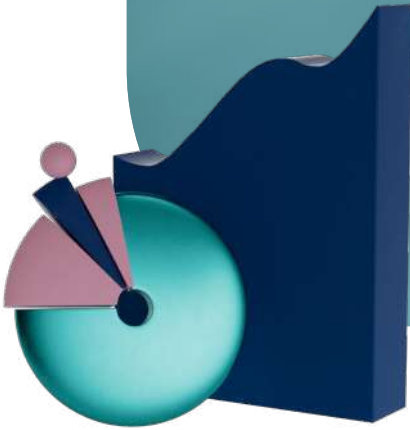
Pouvoir décliner des campagnes nationales à l'échelle locale demande beaucoup de travail, puisque ça démultiplie le nombre de bannières, de visuels, de messages, de produits. Mais cet investissement, s'il est bien réalisé, permet effectivement d'aller chercher plus de performance, et d'avoir des retours de données plus nombreux, et donc des analyses plus fines.

## Une collaboration avec Mobsuccess dans la publicité ?

JT - La collaboration avec Mobsuccess a débuté avec l'enseigne Gifi, créée par Philippe Ginestet, et pour laquelle je suis moi-même client partner. A la demande de Mobsuccess, nous avons mis en place des optimisations techniques, tant sur le ciblage que sur la mesure, et on a fait de très belles choses.

L'élément de différenciation de Mobsuccess, c'est sans doute cette intégration technique poussée, qui permet d'exploiter au mieux les données des retailers. Ces données peuvent être utilisées aussi bien pour cibler les consommateurs, les géolocaliser autour des magasins, mais également mesurer et quantifier les performances des campagnes.





## Quels sont les KPI du drive to store ?

JT - C'est d'une part le trafic généré en magasin, suivant ou non une exposition publicitaire, mais également les ventes réalisées dans ce magasin. Chez Meta, nous conseillons d'ailleurs de plus en plus à nos clients de rattacher ces notions, dans une logique omnicanale et dédoublée.

C'est d'ailleurs sur ces sujets que nous travaillons avec Mobsuccess, en permettant à leurs clients d'avoir accès à des notions de « store visit », les visites en point de vente, mais également les chiffres des ventes de ces points de vente.

## Vers un catalogue augmenté ?

JT - Nous venons de lancer nos premières lunettes connectées, en partenariat avec le groupe Luxottica, propriétaire de la marque Ray-Ban, et on pourrait parfaitement imaginer que dans le futur, ces lunettes proposent des fonctionnalités de réalité augmentée, que l'on propose déjà sur nos plateformes Instagram ou Messenger.

Cela permettrait d'offrir au consommateur de nouvelles expériences, comme le fait de filmer son visage, pour tester un maquillage ou des accessoires, de se filmer pour voir apparaître des objets virtuels comme une montre et des bijoux ou enfin de filmer son environnement proche et d'y insérer des objets plus massifs comme un meuble ou une automobile par exemple.

## Un catalogue qui pourrait enfin devenir virtuel ?

JT - Meta dispose également de toute une gamme de produits, les Quests, dédiés à la réalité virtuelle, et qui permettent une immersion totale dans un environnement virtuel.

Ces casques permettent d'accompagner les marques, qui veulent préparer leur présence dans le métaverse, au travers d'expériences qui offriront une meilleure promotion des produits, et une accessibilité accrue.





## 4 - Comment la data améliore la performance des prospectus digitaux

### Les KPI du Drive to Store

Si la couverture ou la capacité de ciblage sont des critères importants pour les enseignes, l'objectif principal reste la génération de trafic en point de vente.

Et contrairement au digital, où il est relativement simple de suivre un clic, une visite, une conversion ou une vente, la mesure de la performance du "drive to store" reste un sujet complexe pour les commerçants, qui doivent mettre en place de nouveaux outils, mais surtout de nouvelles méthodologies.

A l'instar du "Coût par Clic" de la publicité digitale, le KPI du Drive to Store est le coût par visite, mais les marchands doivent pouvoir s'assurer que leurs actions sont bien à l'origine de ces visites, et ainsi mesurer le retour sur investissement de leurs campagnes digitales.



## **GeoLift & Multi Mesure**

Schématiquement, il existe trois grandes méthodes pour mesurer ces visites.

# 01

La première consiste à déployer des antennes bluetooth dans les magasins, des “beacons”, qui peuvent interagir avec des applications pour smartphones pour confirmer une visite. Cette approche a l'avantage de fonctionner dans tout type de magasin, y compris en centre ville ou dans un centre commercial, mais ne touche qu'un faible pourcentage des clients. Les commerçants doivent alors extrapoler ces données déterministes, afin de générer des rapports “probabilistes”, sur l'efficacité de leurs campagnes.

# 02

L'autre approche consiste à s'appuyer sur les données GPS des consommateurs, pour valider ou non leur présence en point de vente. Bénéficiant d'échantillons beaucoup plus larges, ces données “déterministes” sont surtout adaptées aux grandes et moyennes surfaces situées en périphérie urbaine.

# 03

Il existe enfin une troisième approche, plus mathématique, consistant à comparer deux échantillons de magasins, l'un exposé à une campagne, l'autre non, afin de mesurer l'apport de la campagne en matière de génération de trafic. Cette méthode, assimilable à de l'A/B Testing combine les algorithmes de groupes internet (Google, Meta, Mobsuccess, etc...) avec les données du commerçant (Mesure caméra, tourniquet, Chiffre d'affaires, stocks, etc...) afin de disposer d'une vue objective sur l'efficacité d'une campagne.

## **Data Intelligence & Insights**

Si le premier objectif des données collectées est de mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires, elles peuvent également servir à mieux comprendre les consommateurs.

Ces “insights” peuvent ainsi servir à des fins publicitaires, pour mieux segmenter les campagnes en amont, ou les optimiser en aval, mais peuvent aussi être utilisées à d'autres fins.

Par exemple, une enseigne peut adapter son offre de produits, à la typologie de la clientèle fréquentant telle ou telle zone de chalandise. Mais ces données peuvent également être utilisées par les marques elles-mêmes, pour mieux comprendre l'intérêt des consommateurs pour leurs produits, quel que soit le distributeur, au sein d'une seule et même zone de chalandise.

## Romain Girard, expert Géo-Marketing : « Le meilleur insight pour un point de vente, c'est son propre historique »

En spécialiste de la data géographique, Romain Girard explique comment les retailers peuvent s'appuyer sur les données de leurs campagnes pour créer un cercle vertueux et optimiser toujours plus leurs communications digitales.



[Voir la vidéo](#)

### Un expert du Géomarketing ?

RG - Après des études en géographie et en « géomatique », combinant bases de données et cartographies, j'ai travaillé plus de 10 ans au sein de grandes agences média comme Publicis et Dentsu sur des problématiques de géomarketing.

Désormais VP Marketing Intelligence chez Mobsuccess, je dirige une équipe chargée de produire des « insights », pour éclairer les problématiques de nos clients, les aider à concevoir leurs planning média, mais également les accompagner dans la mesure des campagnes, afin de savoir si ce qui a été promis a été réalisé.

### Des annonceurs engagés dans une transformation de leur marketing local ?

RG - Historiquement les retailers pariaient sur les prospectus imprimés, les « imprimés sans adresse », mais ils n'avaient pas toujours la capacité de mesurer précisément l'efficacité de ces campagnes.

Aujourd'hui, la transition digitale est un vrai stress pour l'ensemble des points de vente car ils pensent que l'arrêt des imprimés sans adresse pourrait entraîner une baisse de 20% de leur trafic.

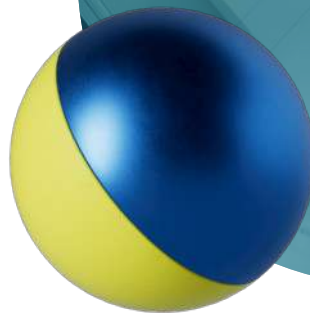
Ils ont donc besoin d'être rassurés sur l'efficacité des nouveaux dispositifs « drive to store », et sur leur capacité à maintenir ces 20% de trafic.

## Une transition qui se fait malgré la raréfaction des données ?

RG - Le RGPD entraîne effectivement une raréfaction des données déterministes, mais elles sont encore largement suffisantes pour mettre en place et valider des modèles probabilistes, qui nous permettent de démontrer l'efficacité de ces canaux.

Nous avons par exemple un premier niveau de mesure, où nous suivons le trafic et le chiffre d'affaires de deux groupes de points de vente similaires. Si pendant ma campagne, le groupe exposé connaît une hausse de son chiffre d'affaires, c'est un uplift par rapport au groupe de points de vente témoin non exposés.

Un second niveau de mesure au niveau se réalise au niveau des individus exposés. Nous allons pouvoir étudier les coûts d'achat, les taux de transformation, les taux de couverture, afin d'optimiser les KPI de la campagne et « fine tuner » son exécution ou le prochain mediaplanning.



## Des données qui facilitent l'attribution ?

JRG - L'attribution est un sujet complexe sur le web et l'est encore plus en drive to store, avec des méthodologies qui diffèrent selon les différents environnements. On doit combiner des techniques probabilistes et déterministes pour unifier la mesure et savoir qui contribue réellement au succès des campagnes de nos clients.

Concrètement, si on compare les performances d'une campagne dans les différentes agglomérations soutenues, on va savoir où ajuster les KPI média, où repenser le message de base, le branding, où concentrer sur des KPI business comme les taux de clic ou les taux de conversion.

Et on essaye de faire ça pour l'ensemble des magasins, afin d'adapter en permanence les campagnes à leurs problématiques locales.





## De la donnée aux insights ?

RG - Les comportements géographiques en disent énormément sur les consommateurs. Les grandes marques peuvent avoir, à travers ces données, des insights sur où elles vont pouvoir écouler leurs produits, qui va les consommer et ce que font ces concurrents.

On passe d'une communication nationale à une communication « multi locale », adaptée aux besoins de chaque région, de son identité locale et de ses besoins.

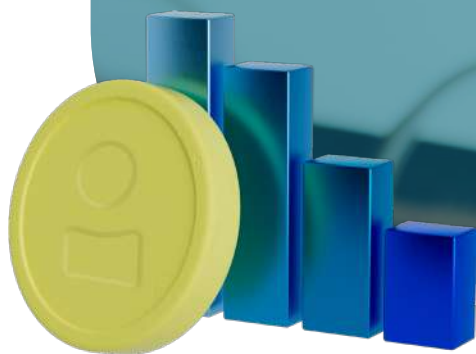
Tous ces insights vont aussi nous dire comment je dois cadencer ma campagne et sur quels écrans je dois investir : « Est ce que quand je fais une communication sur mobile, mes clients viennent le lendemain ou une semaine après dans les points de vente ? » Ces insights nous permettent de savoir quand communiquer pour avoir l'effet au moment désiré.

## Un cercle vertueux pour les annonceurs ?

RG - La meilleure information, le meilleur insights pour un point de vente, c'est son propre historique, sa propre relation à la communication.

En fait, pour se connaître soi-même, il faut simplement regarder son passé, ça ne sert à rien de regarder d'autres campagnes, ce que font les autres au travers de benchmarks.

Il faut juste savoir qui on est, où est ce qu'on veut aller et quels sont les moyens qu'on se donne pour y parvenir.



## 5 - Le Prospectus Digital : centre de coût ou centre de profit ?



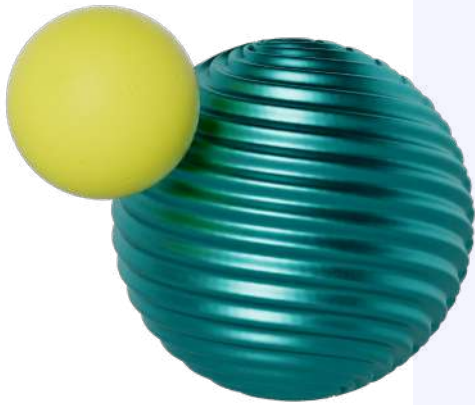
### Un levier pour attirer ses clients



Tous les investissements réalisés pour toucher ses audiences et les cibler répondent à différents objectifs marketing.

Le premier, bien évidemment, est de générer du trafic en point de vente. Ce trafic peut aussi bien être constitué de clients existants, qu'il faut désormais faire revenir dans sa boutique, que de purs prospects, parfois clients d'une enseigne concurrente, et qu'il faut convaincre de changer ses habitudes.

Mais qu'il s'agisse de fidéliser ou d'élargir sa clientèle, notamment lors de l'ouverture d'un nouveau point de vente, ces investissements restent indispensables pour l'activité économique de tout commerce.



## Un levier pour déstocker

---

Parallèlement aux investissements visant à attirer du trafic en point de vente, le prospectus digital peut également répondre à une autre problématique commerciale : celle du déstockage de ses produits.

Qu'il s'agisse d'une fin de saison, de soldes ou de produits invendus, le prospectus digital accélère le déstockage, libère des volumes d'entrepôts, et permet aux commerçants de préparer sereinement de nouveaux temps forts commerciaux.

Comme évoqué précédemment, ce levier est par ailleurs très réactif, et peut être actionné en quelques semaines, parfois quelques jours, pour faire face à des événements inattendus comme des grèves ou des épidémies, à l'instar de ce qu'ont connu les commerçants ces dernières années.



## Un format Trade Marketing

---

Centre de coût pour les commerçants, le prospectus digital peut enfin se transformer en véritable centre de profit.

À l'instar des "têtes de gondole" de la grande distribution, le prospectus peut parfaitement s'inscrire dans le cadre de stratégies de trade marketing, pour des commerçants souhaitant valoriser des emplacements premium auprès des marques.

Pour les commerçants, ces formats "Retail Media" sont non seulement un chiffre d'affaires supplémentaire, pouvant couvrir les frais de création ou de promotion d'un prospectus digital, mais potentiellement une contribution financière significative, dans un univers habitué aux faibles marges.



## 6 - Comment opérer la transition ?

### Un chiffre d'affaire maintenu

Après des années d'attente, les commerçants savent qu'ils doivent désormais s'engager dans la digitalisation de leurs prospectus. Mais pour cela, ces derniers doivent affiner leur stratégie de digitalisation pour maintenir leur niveau d'activité et/ou optimiser leur coût de communication.

### Une diminution du coût / contact

En effet, parallèlement à l'objectif de maintien du chiffre d'affaires, la digitalisation du prospectus permet de réaliser de substantielles économies par rapport au coût de conception, production ou de diffusion des imprimés sans adresse.

Enclencher une démarche de digitalisation du prospectus, c'est ainsi bénéficier d'une baisse du coût contact drastique par rapport au papier. (voir l'interview de Xavier Dupont ci-après)

### Une transition réussie en 36 mois

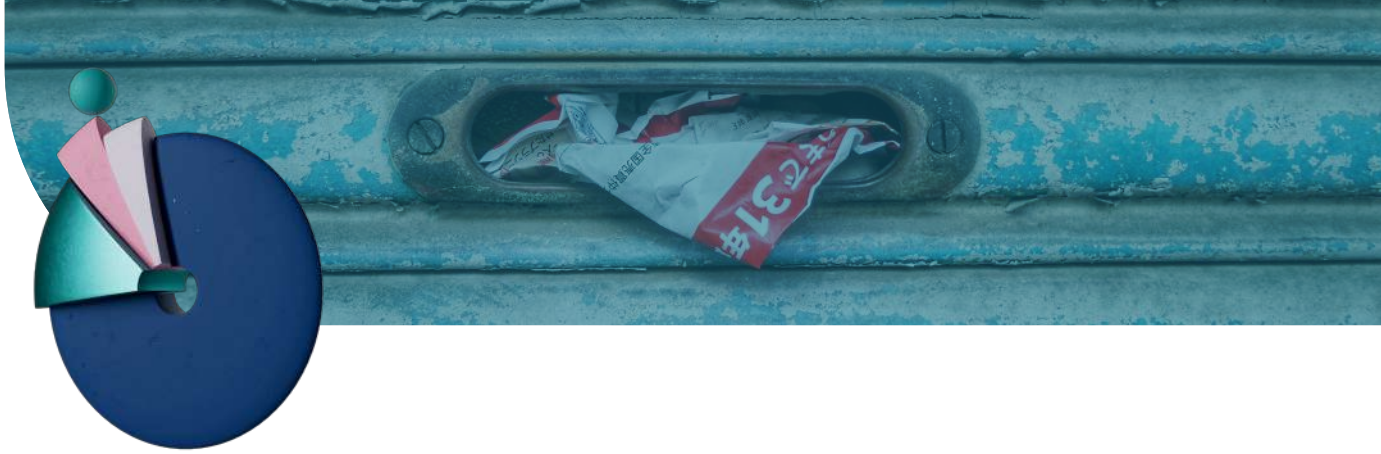
L'analyse géo-Marketing des points de vente est clé pour atteindre l'objectif d'une transition progressive, mesurée et donc réussie.

Compte tenu de l'évolution des usages, et sur la base de ce qui a déjà été obtenu avec des enseignes reconnues, la migration totale peut ainsi être obtenue sur une période évaluée à 36 mois.

Avec la perspective d'une généralisation de Oui Pub à l'horizon 2025, c'est donc maintenant que les commerçants doivent s'engager dans la dématérialisation de leurs prospectus.







## Xavier Dupont : « La méthodologie Widely permet d'accompagner de bout en bout les retailers dans la transition catalogue »

Directeur Général du groupe Mobsuccess, Xavier Dupont revient sur le métier de Mobsuccess avec sa nouvelle offre Widely, et compare le retour sur investissement de la publicité locale avec celle des prospectus papiers.



[Voir la vidéo](#)

### Quel est le métier de Widely ? Remplacer le prospectus papier ?

XD - Le métier de Mobsuccess, au travers de son offre de publicité locale Widely, c'est de générer du trafic en point de vente pour les commerçants.

Comme beaucoup de Français, ma boîte aux lettres est remplie de prospectus imprimés, que je peux lire de manière occasionnelle lorsqu'ils me concernent plus directement. Et notre ambition n'est pas de remplacer ces prospectus papier mais de permettre aux commerçants de disposer d'une alternative efficace, et de trouver le juste équilibre entre tous les médias.

Historiquement, le prospectus papier était très important, avec un impact sur le chiffre d'affaires évalué entre 10 et 20% selon les enseignes. Notre sujet est de permettre aux commerçants de s'engager dans une transformation digitale, sans remettre en cause ce couloir de revenus.



## Quel est le ROI de ces canaux ?

XD - La force du canal digital c'est sa capacité de personnalisation à l'extrême en fonction de chaque groupe d'individu, de chaque « personae » pour reprendre une expression à la mode, qui permet d'obtenir des milliers de combinaisons possibles et ainsi d'optimiser leur efficacité.

Pour 1 euro investi dans nos solutions, nous atteignons des niveaux de ROAS à deux chiffres, en comparaison c'est très rare en e-commerce, et c'est en tout cas le standard que l'on se fixe avant de lancer une campagne.

## Une publicité digitale locale qui coûte moins cher que les prospectus papier ?

JT - C'est d'une part le trafic généré en magasin, suivant ou non une exposition publicitaire, mais également les ventes réalisées dans ce magasin. Chez Meta, nous conseillons d'ailleurs de plus en plus à nos clients de rattacher ces notions, dans une logique omnicanale et dédoublée.

C'est d'ailleurs sur ces sujets que nous travaillons avec Mobsuccess, en permettant à leurs clients d'avoir accès à des notions de « store visit », les visites en point de vente, mais également les chiffres des ventes de ces points de vente.



## Une transition digitale possible avant 2025 et la généralisation de Oui Pub ?

XD - Oui. Nous avons conçu une méthodologie pour rassurer les enseignes, en procédant quartile par quartile, segment de magasin par segment de magasin.

Si une enseigne dispose d'un millier de points de vente, nous commençons par exemple par enclencher la digitalisation sur la centaine de magasins les plus appétents au digital, et créer des groupes de contrôle jumeaux au sein de ce segment. Nous surveillons les KPI clés sur ces deux groupes et dès que nous pensons être au bon niveau, l'idée est de prolonger la digitalisation sur le groupe suivant.

Pour définir les segments de magasins, nous les scorons à travers une matrice qui combine pour chaque magasin des indicateurs constatés sur l'efficacité du papier et l'appétence au digital.

Nous définissons ensuite le juste budget magasin par magasin, en modélisant les zones de diffusion pertinentes par strate de pénétration locale de l'enseigne.

Grâce à cette méthodologie, nous pouvons établir une cible à 36 mois qui permet de réaliser une transition en douceur, sans déstabiliser le business des retailers.

Nous ne pensons pas que le prospectus papier soit mort mais les retailers doivent trouver le juste équilibre avec le digital, afin d'adopter la meilleure stratégie pour chaque zone de chalandise adressée par leurs points de vente.



## 7 - Témoignage Olivier Dauvers : « La fin du prospectus papier est inélucltable »

### Stop Pub ou Oui Pub ?

OD - Je suis « oui pub » et même si on me donne une double dose, je vais continuer à ouvrir ma boîte aux lettres. Le modèle de la grande distribution, c'est le trafic en point de vente, et le prospectus, c'est une machine à créer du trafic.

Et le prospectus, c'est une véritable drogue dont les supermarchés et les hypermarchés sont dépendants, et qui va générer près de 20% de leur trafic.

### Oui Pub, non au Papier ?

OD - Le prospectus en papier est déjà depuis quelques années dans une espèce de couloir de mort. Tout le monde cherche à repousser l'échéance mais Oui Pub risque d'accélérer l'issue fatale.

Avec Stop Pub, 25% à 30% des consommateurs refusaient les prospectus papier. Mais oui Pub renverse la donne, et on aura - dans le meilleur des cas, 25 à 30% des consommateurs qui les accepteront.

Faisons le calcul, si seuls 25% des consommateurs, et non 75%, acceptent de recevoir des prospectus, cela veut dire que le geste du diffuseur va être beaucoup plus compliqué à amortir qu'il ne l'était hier.

Et outre cette question économique, l'air du temps, c'est tout de même de réduire le gaspillage de ressources. Oui Pub c'est une idée de la convention citoyenne sur le climat.

Donc il ne faut pas se faire d'illusions, « Oui Pub », c'est la fin du prospectus en papier. Et s'il s'en sort, il faudra l'appeler MacGyver !





[Voir la vidéo](#)

## Une transformation au profit du digital ?

OD - Le digital a deux immenses avantages sur le papier. Le premier c'est de pouvoir dire qui le regarde. Tous les consommateurs n'ont pas les mêmes centres d'intérêt, les mêmes cycles d'achat. On peut ainsi s'engager dans une personnalisation des prospectus pour les consommateurs.

Le second avantage, c'est la notion de précision. Et cette finesse, c'est à la fois une bonne chose pour le consommateur, mais également pour la marque, qui va pouvoir communiquer plus efficacement, en évitant la déperdition et en ayant un bon retour sur investissement.

Mais attention, cette personnalisation ne doit pas basculer dans de l'intrusion, car l'intrusion provoque le rejet. Le talent de ceux qui s'imposent sera de trouver le bon équilibre.



## Un pilotage des campagnes qui doit se faire au niveau local ou national ?

OD - L'antagonisme entre local et national est ancien dans ces métiers. Quand je regarde les organigrammes des commerçants, les compétences sont hélas encore rares au niveau local. Et pour faire de la chirurgie de précision, je ne vais pas demander à un plombier.

Mais cela peut évoluer et les stratégies doivent s'inscrire dans une démarche que l'on pourrait qualifier de « multi localisme ».

## Un futur forcément digital ?

OD - Oui. Je ne sais pas si cela nous sera imposé par la loi, par la fiscalité ou tout simplement par l'évolution des usages, mais cela ne sert à rien de repousser quelque chose qui nous sera imposé.

Au contraire, les commerçants qui abordent le sujet maintenant vont apprendre pendant que les autres se demanderont encore comment garder leurs clients.

Donc ça ne sert à rien d'attendre car de toutes les façons, c'est inéluctable.

## Quels sont les principaux objectifs des annonceurs ?

OD - A mes yeux, le meilleur des KPI reste le trafic, le nombre de clients qui entrent dans un magasin. Ensuite, si les employés sont souriants, les produits bien mis en valeur, que les prix sont corrects, et bien les chariots vont se remplir.

Les commerçants étaient déjà capables de mesurer « à vue de nez » l'efficacité d'une campagne, par exemple « -50% sur du Ricard » et son impact sur le trafic en point de vente.

Mais les acteurs du digital peuvent aller plus loin, en proposant des outils de mesure fiables et des rapports de campagnes plus complets que ceux qui étaient proposés par la PQR.



# À propos de Widely | Mobsuccess Group



Widely by Mobsuccess Group, spécialiste du drive to store depuis 2015, accompagne les enseignes à réseaux, à travers la conception de stratégies média multi leviers et multilocales.

## Bénéficiez de la puissance du national et de la précision du local !

Forts d'une technologie propriétaire, nous personnalisons et adaptons chacune de vos campagnes publicitaires pour chacun de vos points de vente. Nous les diffusons et les optimisons sur les plus grands carrefours d'audience (META - RTB - Google - Waze - TikTok - SMS) pour générer des visites en magasin, concession ou agence.

### Vos besoins ? Nos réponses !



Digitalisation de votre plan d'animation commercial, selon les spécificités de chaque enseigne



Pilotage de la transition du prospectus papier au digital, notamment avec l'arrivée du Oui Pub



Développement de votre notoriété locale, dans le cadre de votre expansion (ouvertures, fermetures, déménagements...)



Développement ou mise en place de votre commerce local (Click@Collect et Drive)



Refonte de votre approche créative et graphique publicitaire, permettant un impact plus prononcé de vos messages publicitaires

**Nous contacter**

[Hello@wide.ly](mailto:Hello@wide.ly)

