



Prospectus, le jour d'après...

- 1** - Un peu d'histoire.
- 2** - Un ROI incertain.
- 3** - Papier ou digital, un faux débat.
- 4** - Priorité à la communication sélective.

1 - Un peu d'histoire...

Le prospectus a-t-il été créé pour attirer les consommateurs en magasin ou pour obliger les chefs de rayon à mettre en avant les nouveaux produits et les produits en promotion ?

Les plus anciens se souviendront. Il était une fois au début des années 80, des fabricants de marques nationales (Coca-Cola, Danone, Yoplait, Nestlé, Unilever et tous les autres) qui s'impatientaient des mois voire des années avant que leurs nouveaux produits ou leurs promotions ne soient présents dans les rayons des points de vente, après avoir négocié un référencement national ou régional. Leurs publicités TV s'adressaient à 90 % des Français alors que seulement 30 % des magasins détenaient les produits.

Pour stopper ce gâchis, les marques et les acheteurs centralisés des enseignes ont imaginé de mettre les nouveaux produits et les formats promotionnels dans un flyer publicitaire distribué autour des points de vente. En effet, ne pas détenir les références du prospectus en magasin constituerait un acte de publicité mensongère. Chacun s'empresserait donc pour bien mettre en avant ces produits dans les rayons et pour ainsi garantir le zéro rupture.

Ravis de cette efficacité, les fabricants ont surenchéri pour acheter le maximum de places dans les flyers. La présence sur le tract est devenue le sésame des marques pour accéder à la diffusion maximale. Au fil des années, ces investissements trade marketing ont été intégrés dans les conditions commerciales au travers des accords de coopération. La démarche s'est avérée inflationniste, toujours plus de budget fabricant, plus de références par page, plus de pages, plus d'exemplaires, toujours plus d'opérations par an. L'ensemble du commerce et de la distribution a adopté la démarche, ainsi 40 ans plus tard, chaque boîte aux lettres accessible reçoit plus de 900 documents par an.

Qu'en est-il de l'attrait consommateur ?

Le contenu des prospectus (catalogues de produits) a longtemps été nourri par des acheteurs et non pas par des équipes de marketing et de communication. Une démarche centrée expressément sur la séduction client aurait certainement choisi d'autres produits, d'autres formats et aurait consacré plus d'espace aux messages de service et d'argumentation de l'enseigne. Les prospectus auraient pu devenir le magazine consommateur vantant les avantages des enseignes, ils se sont contentés d'être des mercuriales de produits au service des accords de coopération avec les fournisseurs.

Le législateur, pour des raisons écologiques très discutables qui poussent à sacrifier la filière papier au profit de la filière numérique, a décidé de siffler la fin de la récréation en s'opposant à la distribution massive des prospectus. Ironie du sort, le moment choisi pour sortir du prospectus massif correspond à une période d'inflation assez extraordinaire dans laquelle la fonction « argus de la consommation » qu'il est légitime d'attribuer au prospectus, reprend plus de sens.

2 - Le retour sur investissement du prospectus a toujours été incertain.

Le prospectus a accompagné la réussite de la grande distribution moderne. Le remettre en cause est pour beaucoup un tabou. Chacun en fait une force de dissuasion ou de neutralisation face à la concurrence. A défaut de savoir réellement combien de consommateurs choisissent de changer de magasin après la lecture d'un prospectus, personne ne prend le risque de les réduire.

Le chiffre d'affaires des produits en promotion présents dans les tracts peut représenter 10 %, 20 % ou plus du total magasin selon le profil de clientèle plus ou moins « chasseur de promo ». Et alors ? Les produits en prospectus ont des prix performants, sont mis en avant dans les rayons, ne souffrent d'aucune rupture. Cela ne suffit-il pas à drainer les achats des clients avec ou sans diffusion de milliers de flyers en boîtes aux lettres ? La question mérite d'être posée.

Si les prospectus sont simplement disponibles à l'entrée du magasin, si vous utilisez des supports complémentaires pour annoncer le thème promotionnel de la semaine, combien perdrez-vous à ne plus les diffuser ? Faites le test de ne plus inonder le quartier, sans rien dire. Combien de consommateurs feront des réclamations ? Mettez à l'entrée du magasin les prospectus sur un présentoir et comparez le nombre de documents pris avec les passages en caisse de la semaine, vous serez surpris de la dépendance toute relative de votre clientèle au support prospectus.

Si la liste des bonnes affaires sur un catalogue est un excellent outil pour drainer la clientèle active vers les produits en promotion, qu'en est-il de sa capacité à recruter un nouveau client pour le magasin ?

Après un demi-siècle d'usage, le mystère reste entier. Quand je décortique les études Balmétrie*, le nombre de documents diffusés par an, par boîte aux lettres accessible, par tout le commerce et la distribution, si je considère que le prospectus alimentaire reste le plus attractif (10 à 15 % de lu à chaque diffusion/opération), j'en déduis par des formules mathématiques simples, qu'il est impossible que la diffusion massive des prospectus génère plus de 3 % de CA additionnel pour un hypermarché ou un supermarché. 3 % ce n'est pas rien mais quand on doit investir près de 2 % de son chiffre d'affaires pour générer au maximum 3 % de son activité, la rentabilité de la démarche reste très décevante.

N'est-il pas temps de développer un meilleur modèle de retour sur investissement ?

**Balmétrie a annoncé au moins un prospectus lu chaque semaine par foyer, accordons-leur 1,5, sur 18 documents reçus en moyenne, cela donne 8 % de lus.*

3- Papier ou digital, un faux débat.

Une certaine pensée unique surfe sur le futur arrêt de la diffusion massive des prospectus en annonçant la numérisation des flyers. Chacun propose son dispositif digital miracle. Ce seul virage digital s'avèrera un piège dans lequel il faut éviter de tomber.

Le discours commercial des enseignes repose presque exclusivement, depuis des années, sur l'affichage des mercuriales promotionnelles « produit-prix ». Ces discours identiques ne se neutralisent-ils pas et ne sont-ils pas insuffisants pour emporter l'adhésion de tous les consommateurs qui entourent le point de vente ?

Les Français ne sont pas du tout réfractaires aux emails, aux SMS et au recours aux applis mais quand on constate la difficulté des hypermarchés à recueillir les emails, SMS et les téléchargements d'appli, pour des magasins que l'on fréquente presque chaque semaine, quand on constate ensuite la faiblesse des taux d'ouverture des emails et de l'utilisation des applis, on est en droit de se poser des questions sur l'intérêt des contenus et des messages qui sont proposés.

Comme en politique, les Français sont de moins en moins réceptifs à une promesse simple et unique ; les besoins et les comportements d'achat sont de plus en plus éclatés : achats économes certes, mais aussi, responsables, discounts, luxes, contraintes, plaisirs, authentiques, auprès des artisans, des producteurs, des particuliers... Considérons que pour un tiers des Français le prix est nécessaire et suffisant, pour un autre tiers le prix est nécessaire et appréciable et pour un dernier tiers le prix est nécessaire mais absolument insuffisant. Si vous ne voulez pas que l'activité de votre magasin se rétrécisse à la seule dépendance au prix, il faut que votre discours commercial se nourrisse de bien d'autres promesses.

Il convient donc de sortir du cycle récurrent et hebdomadaire des offres « produit-prix » sur des thèmes quasi-identiques aux concurrents pour communiquer plus sur des temps forts, idéalement spécifiques à chaque magasin, sur des sujets de consommation choisis de nature à promouvoir plus fortement, vos avantages et vos différences. Si en plus, vous disposez d'une autonomie au niveau de votre magasin, pour piloter votre fichier client, il est déterminant de mettre sur la table l'atout local, un atout maître dans la guérilla du commerce. Bien sûr, la promotion des rayons sélectifs doit être renforcée chaque fois sur les profils prioritaires des clients et des prospects notamment les jeunes mamans, les familles, les VIP, les séniors, les occupants de maison individuelle.

L'évolution se jouera donc sur le discours commercial bien plus que sur l'arbitrage entre support papier et digital.

4 - *Priorité à la communication sélective.*

La communication de masse sur des offres « produit-prix » est une démarche parfaitement rôdée. Les offres, les messages, le ciblage et les supports de communication à caractère sélectif nécessitent un savoir-faire spécifique.

S'adresser au marché avec des communications sélectives qui seraient supportées par des offres inappropriées, un discours, des vidéos, des images, des produits inadaptés, une utilisation abusive des fichiers consommateurs et des messages qui ne respectent pas les codes du marketing relationnel, pourrait s'avérer très contre-productif. En revanche, vos clients et prospects apprécieront une démarche pertinente et élégante.

Tout d'abord, il est extrêmement urgent d'investir en fidélisation pour éviter toute hémorragie chez les meilleurs clients : 15 % des porteurs de carte représentent souvent plus de 50 % du CA. C'est aussi et paradoxalement, avec eux qu'il est le plus facile de retrouver de la croissance. Ce n'est pas parce que l'ADN de votre enseigne consiste à défendre le pouvoir d'achat et à soutenir ainsi les plus précaires, qu'elle ne doit pas mieux tendre les bras aux 30 % de clientèle qui représentent 60 % du potentiel de consommation, surtout lorsque l'évolution de vos magasins tient la promesse du choix, de la qualité, du service et des produits premium.

Les résultats des communications personnalisées sont mesurables. Le fait de piloter des renforts de communication sélective spécifique à chaque magasin, n'empêche aucunement de profiter des communications générales de l'enseigne.

L'étape préalable réside dans l'audit et la segmentation du fichier des porteurs de carte. Attention au fanatisme des néo-convertis du Big Data car la bonne approche locale repose sur un tri de bon sens de la clientèle et des segmentations assez simples. A titre d'exemple, commençons par éviter d'envoyer la N^{ème} offre tondeuse aux occupants des appartements et une offre foire aux alcools à un gros client du rayon halal.

Les Français sont tous « multicanal », sans exception. Tous les canaux de communication ont leur intérêt et leur performance et doivent être utilisés ou non, en fonction du sujet traité : courrier adressé, SMS, email, message vocal, appel téléphonique, réseaux sociaux en fidélisation et en conquête ciblée, display web premium, achat local de mots clés...

Il est temps de renforcer le discours commercial, par un discours plus local, plus humain, plus sincère, plus crédible.

«A vouloir parler au plus grand nombre, on finit par ne parler à personne»

Thierry Guarnoni
Président de Vente Ciblée