

Le catalogue promotionnel papier finira-t-il par disparaître ? Toute la grande distribution est en tout cas engagée aujourd'hui dans sa dématérialisation, en prévision de la généralisation du dispositif Oui Pub. Avec l'enjeu de capter sur le numérique une aussi large audience que lui.

Le catalogue en pleine transformation numérique

En ce mois de septembre, E.Leclerc abandonne le catalogue papier distribué en boîte aux lettres. Quelle sera la réaction des clients du numéro 1 des grands distributeurs en France ? Ce média et ce mode de diffusion apparaissent jusqu'à présent essentiels pour attirer les consommateurs en magasin avec des offres promotionnelles. Mais la majorité des grands distributeurs a décidé sinon de faire une croix dessus (E.Leclerc, Cora, Intermarché), du moins de réduire sérieusement la voilure (Carrefour, Auchan, Système U, Casino). «Le catalogue papier représente encore aujourd'hui le premier budget média des grandes surfaces alimentaires. Avec l'explosion du prix du papier ces deux dernières années, diffuser le même volume d'exemplaires devenait impossible, explique Sylvain Bedoni, directeur du pôle Catalogue de l'agence média CoSpirit. Jusqu'en 2019, 20 milliards d'exemplaires étaient distribués en France. En 2022, ce n'était plus que 15, et le mouvement va s'accélérer avec E.Leclerc», souligne-t-il.

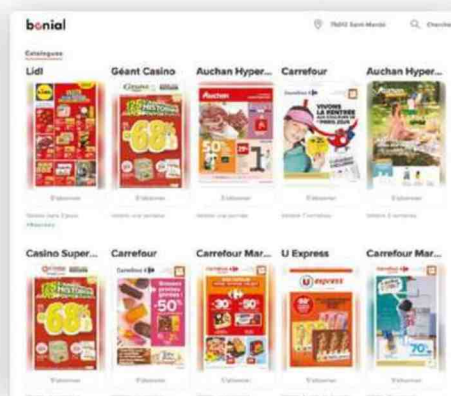
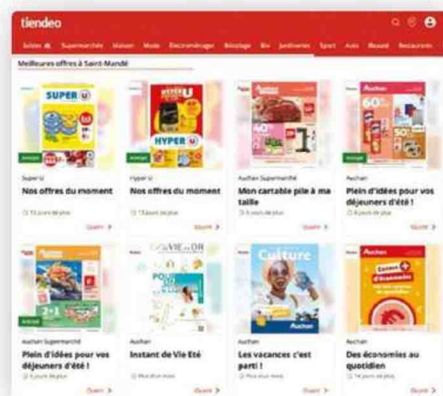
Autre raison de remettre en cause ce moyen efficace de générer du trafic et des ventes, son impact environnemental, d'autant plus problématique que, selon l'Ademe, 40% des catalogues passeraient directement de la boîte aux lettres à la case poubelle... Une situation difficilement tenable alors que les enseignes sont attendues sur le terrain de la responsabilité sociale et

environnementale. La diffusion de catalogues devrait d'ailleurs se réduire de manière mécanique si le dispositif Oui Pub devait être généralisé. Découlant de la loi Climat et Résilience de 2021, il est en cours d'expérimentation dans une quinzaine d'agglomérations françaises : ne reçoivent un catalogue que les personnes ayant apposé l'autocollant Oui Pub sur leur boîte aux lettres.

Un sondage réalisé par CoSpirit montre que 28% l'ont fait, et que ce taux atteindrait 55% pour autant que tous les Français concernés soient informés du dispositif (54% des interrogés ne l'étaient pas). «L'expérimentation s'achève fin avril 2025 et a de fortes chances de déboucher sur une adoption, estime Sylvain Bedoni. Le catalogue papier présente l'intérêt d'attirer les clients occasionnels. Ce sont eux que les enseignes risquent de perdre et qu'elles vont devoir aller toucher autrement», explique-t-il.

Surexposer les promotions sur le numérique

Pour relever ce défi, les distributeurs misent sur les médias offline (radio, affichage, presse régionale), mais surtout sur le numérique. Chez Carrefour, par exemple, on s'appuie sur la plateforme de communication omnicanale de l'éditeur Aristid. Celle-ci héberge dans un data lake toutes les données (produit, visuel, prix, libellés...) liées à l'offre promotionnelle de



Pour toucher la plus large audience possible avec les offres promotionnelles de leurs magasins, les grands distributeurs misent notamment sur les sites de catalogues, comme Tiendeo et Bonial.



En mai dernier, Carrefour a innové avec un catalogue papier composé uniquement de codes QR qu'il fallait scanner pour découvrir les produits en promotion... après s'être inscrit sur l'application.

l'enseigne, soit environ 500 produits par semaine. Et elle crée de manière automatique des contenus (bannière publicitaire, vidéo, etc.) qu'elle diffuse sur les différents canaux numériques : Instagram, Facebook, Google, etc.

« Pour retrouver sur le numérique la capacité du catalogue à toucher une audience de masse sur une zone de chalandise, drainer du trafic vers la liseuse de catalogue de l'enseigne, il est nécessaire de multiplier l'exposition de l'offre promotionnelle sur tous les canaux : SMS, messagerie, réseaux sociaux... », indique Julie Grandjean, directrice pôle Display & Social chez CoSpirit.



Sylvain Bedoni,
directeur du pôle
Catalogue de l'agence
média CoSpirit

« Le catalogue papier présente l'intérêt d'attirer les clients occasionnels. Avec le dispositif Oui Pub, ce sont eux que les enseignes risquent de perdre et qu'elles vont devoir aller toucher. »

Cette présence inclut les sites de catalogues comme Tiendeo ou Bonial, qui s'adressent aux clients en quête de promotions et sur lesquels, entre autres, la majorité des grands distributeurs sont présents. Sur Bonial, par exemple, l'internaute retrouve leurs offres promotionnelles en fonction de leur localisation. « Les distributeurs nous transmettent leurs catalogues ou flux produits, et notre plateforme rattache chaque produit aux magasins dans laquelle l'offre promotionnelle est valide, afin de pouvoir afficher celui le plus proche de l'internaute », explique Laurent Landel, son dirigeant français. Une application mobile est également disponible. Elle alerte l'utilisateur quand un de ses magasins préférés publie un nouveau catalogue

ou lorsqu'un produit qu'il a indiqué rechercher est disponible en promotion. La plateforme marketing du spécialiste permet également aux distributeurs de diffuser leurs promotions sur leurs différents canaux, sites e-commerce ou grands carrefours d'audience (Google, Facebook, Instagram, TikTok, etc.), pour mettre en avant celles des magasins proches d'un individu. « Grâce à toute la donnée que nous captons, nous sommes notamment capables de détecter quels produits intéressent les consommateurs à un endroit et à un moment donnés. Cela permet de communiquer très vite sur les offres correspondantes proposées par les magasins de cette zone », indique Laurent Landel.

Le e-catalogue personnalisé

Surexposer leur offre sur les canaux numériques auprès d'une large audience n'est pas la seule stratégie déployée par les distributeurs. Depuis un an, par exemple, Carrefour s'appuie sur la solution d'Aristid pour diffuser un catalogue numérique personnalisé de ses offres promotionnelles de la semaine à ses trois millions de clients membres de son programme de fidélité. « En fonction du comportement d'achat de chaque client, capté à travers les tickets de caisse, notre solution fait remonter dans la liseuse de catalogue les huit produits les plus pertinents pour lui, disponibles dans le magasin le plus proche », détaille Rodolphe Bonnasse, le président d'Aristid. Si aucune offre ne correspond, c'est le catalogue standard qui est proposé. Les e-mails notifiant un catalogue personnalisé sont deux fois plus cliqués que ceux concernant un normal », précise-t-il.

Si les distributeurs sont tous engagés aujourd'hui dans la numérisation de leur catalogue, sa version papier ne devrait cependant pas disparaître dans l'immédiat. Certains acteurs n'entendent pas l'abandonner dans les zones rurales, où il est très consulté

40% des catalogues passeraient directement de la boîte aux lettres à la case poubelle...

et où l'audience sur le numérique peut être plus compliquée à capter. « Si le dispositif Oui Pub se généralise, il pourrait entraîner la modernisation du catalogue papier, pour encore mieux répondre aux attentes de ceux qui souhaitent continuer à le recevoir », note pour sa part Sylvain Bedoni.

Sur ce terrain, Carrefour a d'ailleurs aussi innové en mai dernier, en distribuant un catalogue composé uniquement des seuls taux de promotion accompagnés de codes QR, qu'il fallait scanner avec son smartphone pour découvrir les produits concernés. C'est autant une piste pour moderniser le catalogue que le moyen d'embarquer les clients dans de nouveaux usages, puisqu'il fallait s'inscrire sur l'application Carrefour pour accéder aux promotions. ■