

# Livre Blanc du Prospectus Digital

Janvier 2017

**bonial.fr**

| 8, rue Saint-Fiacre 75002, Paris

| 01 84 88 01 32 / distributeurs@bonial.fr



**USA · Allemagne · France · Espagne · Brésil  
Colombie · Mexique · Chili · Suède · Danemark · Norvège**

a bonial.com company

Avec des bureaux dans 11 pays, le groupe Bonial.com accompagne les distributeurs du monde entier dans la diffusion de leurs catalogues, offres et promotions auprès de dizaines de millions d'utilisateurs.

Fondée à Berlin en 2008, l'entreprise emploie aujourd'hui 350 collaborateurs experts du commerce connecté afin d'accompagner les grands distributeurs dans la transition digitale de leur marketing.

# Avant-propos

**Par Matthias Berahya-Lazarus,  
Président de Bonial France**

On ne sait pas qui des consommateurs ou des distributeurs est à l'origine de l'histoire d'amour avec ce media centenaire qu'est le catalogue !

Les premiers savent qu'ils peuvent y trouver, en quelques instants et d'un glissement de doigt les dernières nouveautés au gré des saisons, les meilleures idées pour chaque occasion, et les plus belles affaires parmi des milliers de promotions.



Les seconds savent qu'aucun autre support media ne permet de faire passer, aussi vite et aussi massivement autour du magasin, la richesse de l'assortiment et le positionnement-prix de l'enseigne.

A l'heure où l'on vit – plus qu'on ne va – sur internet, le smartphone permet à ce catalogue de vivre une nouvelle existence digitale en lui conférant ce « don d'ubiquité » qui lui manquait encore. L'avènement de l'internet mobile ouvre un champ considérable d'opportunités pour les enseignes qui souhaitent partir à la conquête d'une audience nouvelle, plus jeune, plus qualifiée, et souvent un peu plus aisée.

Pour autant, toutes les directions marketing font face à un réel enjeu de conduite du changement. Le mix-marketing repose essentiellement sur le marketing traditionnel, notamment sur le catalogue papier pour 50 à 70% de leurs investissements. Le « terrain », c'est à dire les magasins, reste particulièrement attaché aux media traditionnels, par habitude, par reconnaissance de leur efficacité (malgré une déperdition importante) mais aussi et surtout parce que ces supports – notamment le catalogue – conditionnent aussi la bonne exécution des opérations en magasin (têtes de gondoles en place, produits promus commandés en quantités suffisantes...)

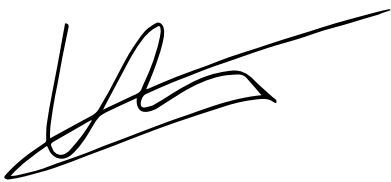
Chacun sent bien intuitivement que le marketing digital en général, et le catalogue digital en particulier, représentent des moyens plus actuels, plus économiques et plus efficaces de communiquer.

Mais on ne peut pas toucher à ce pilier de la grande distribution qu'est le catalogue sans avoir un *business-case* particulièrement solide, et une compréhension précise des chiffres structurants du dossier. Si transition il y doit y avoir, elle doit être particulièrement bien documentée.

Il faut d'abord identifier les tendances lourdes de consommation des media en France, qui définissent le cadre du débat et l'indispensable mutation du mix-marketing. Il convient ensuite de comprendre d'où l'on part, et donc d'avoir une lecture éclairée du coût et de l'efficacité du catalogue papier ; données que l'on pourra utilement comparer à celles du catalogue digital en termes de coût mais aussi de cible d'audience. L'ensemble de ces éléments permettra alors d'établir des éléments de démonstration de ROI, qui permettront de monter le *business-case* et de convaincre en interne. Nous avons enfin souhaité illustrer notre propos avec quelques exemples d'entreprises ayant réussi cette transition, parfois dans des secteurs voisins de la Grande Distribution.

Dans son ensemble, ce document se veut être un manifeste complet, précis et documenté de l'état des connaissances dont Bonial.com dispose de par sa présence dans 11 grands pays du *retail*. Nous espérons qu'il vous sera utile à la préparation de vos stratégies d'avenir !

**Matthias Berahya-Lazarus**



# Sommaire

## 1

### L'OPPORTUNITÉ MOBILE

1.1.	Taux de pénétration des smartphones en France	09
1.2.	Le Mobile, premier media	10
1.3.	Rechercher en ligne, acheter en magasin : un phénomène documenté	12

## 2

### LES GRANDS CHIFFRES DU CATALOGUE PAPIER

2.1.	Taux de stop-pub	19
2.2.	Taux de pénétration	23
2.3.	Taux de lecture	25
2.4.	Intensité de lecture du catalogue papier	26
2.5.	Calcul du coût au contact	28

## 3

### LE CATALOGUE DIGITAL: POURQUOI, COMMENT ?

3.1.	Le catalogue... un format digital d'avenir, vraiment ?	33
3.2.	Quelle feuille de route pour remplacer le papier par le digital ?	35
3.3.	Quelle équivalence entre papier et digital ?	36
3.4.	Gagner sur le budget papier : quelles pistes explorer ?	38
3.5.	Les enjeux technologiques	40
3.6.	Les enjeux d'audience : écosystème propre, ou tiers ?	41
3.7.	Le cas particulier du trafic Mobile	42
3.8.	Synthèse : quels supports d'audience pour quelles cibles ?	44
3.9.	Et l'écologie dans tout cela ?	46

<b>4</b>	<b>PORTRAIT ROBOT DU LECTEUR DIGITAL</b>	
4.1.	De l'intérêt relatif des caractéristiques socio-démo en Pull	49
4.2.	Le lectorat digital plus féminin et plus jeune que le papier	51
4.3.	Répartition géographique du lectorat (focus urbain / rural)	53
4.4.	Profil du lecteur par secteur d'activité du distributeur	54
4.5.	Motif de visite du site ou de l'application Bonial	57
<b>5</b>	<b>RÉSULTATS, MESURE DU ROI</b>	
5.1.	Métriques d'engagement, par secteur	61
5.2.	Additionnel media et complémentarité avec le papier	63
5.3.	Taux d'intention de visite	64
5.4.	Paniers moyens des utilisateurs	65
5.5.	Approche quantitative : <i>uplift</i> mesuré par <i>geofencing</i>	66
<b>6</b>	<b>LE CATALOGUE DIGITAL DU FUTUR</b>	
6.1.	L'intégration de liens en profondeur	71
6.2.	L'intégration de vidéos et autres contenus enrichis	72
6.3.	Catalogue 100% digital	73
6.4.	Catalogue avec des prix spécifiques par région / par magasin	74
6.5.	Catalogue comportant les stocks des produits	75
6.6.	Catalogue semi-dynamique, dynamique ou personnalisé	76
6.7.	Nouveaux supports de communications	77
<b>7</b>	<b>CONCLUSION</b>	

1

# L'opportunité mobile

Les smartphones se trouvent aujourd'hui dans les poches des français, si ce n'est dans leurs mains lors de leurs sorties shopping. Quelle opportunité cette nouvelle réalité des media crée-t-elle pour les distributeurs ?



# Taux de pénétration des smartphones en France

Le smartphone est, de loin, la technologie ayant connu la pénétration la plus rapide dans l'histoire des télécommunications. Près de 70% des internautes ont aujourd'hui un smartphone, ce qui représente 61,4% de la population française au global.

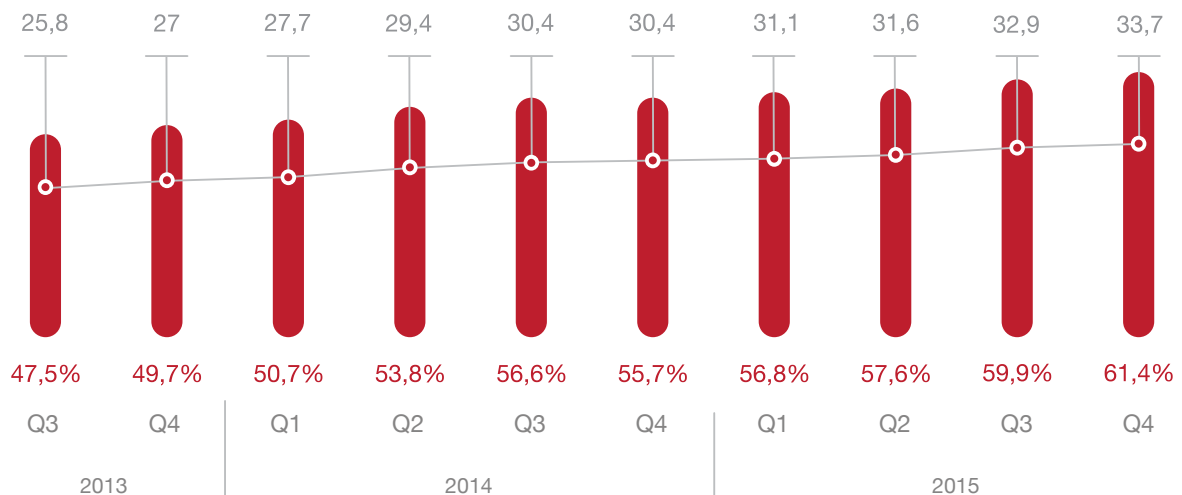
Ce chiffre monte même à 84% pour les tranches d'âge de 18 à 64 ans. Il s'agit donc, de tous les points de vue, d'un support massivement ancré au sein des consommateurs français.

**84% des internautes français de 18 à 64 ans possèdent un smartphone.**

## Français ayant un smartphone et qui naviguent sur internet

Part de la population française

Nombre de personnes (en millions)



Notes : Personnes de plus de 11 ans ayant été sur internet dans les 30 derniers jours

Source : Médiamétrie - Mars 2016

# Le Mobile, premier media

Cette large diffusion du smartphone vient profondément modifier le paysage des media dans tous les pays développés. Dans ce domaine, les tendances de consommation des media font clairement apparaître une tendance de fond :

le smartphone devient inéluctablement, du point de vue du temps de consommation, le premier media.

Ces chiffres sont régulièrement mis à jour sur le marché américain, et sont relayés par eMarketer :

## Evolution du temps moyen octroyé par jour aux media majeurs aux USA

	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM
<b>Digital</b>	<b>03h40</b>	<b>04h20</b>	<b>04h51</b>	<b>05h15</b>	<b>05h38</b>	<b>11,4%</b>
Ordinateur	02h33	02h27	02h19	02h22	02h22	-1,8%
Mobile	00h48	01h35	02h16	02h34	02h51	37,2%
Autres appareils connectés	00h18	00h18	00h17	00h19	00h25	7,8%
<b>TV</b>	<b>04h34</b>	<b>04h38</b>	<b>04h31</b>	<b>04h22</b>	<b>04h15</b>	<b>-1,8%</b>
<b>Radio</b>	<b>01h34</b>	<b>01h32</b>	<b>01h30</b>	<b>01h28</b>	<b>01h27</b>	<b>-2,0%</b>
<b>Imprimés</b>	<b>00h44</b>	<b>00h38</b>	<b>00h32</b>	<b>00h26</b>	<b>00h21</b>	<b>-17,0%</b>
Magazines	00h18	00h16	00h14	00h12	00h10	-13,5%
Journaux	00h26	00h22	00h18	00h14	00h11	-19,8%
<b>Autres</b>	<b>00h39</b>	<b>00h38</b>	<b>00h31</b>	<b>00h26</b>	<b>00h24</b>	<b>-11,7%</b>
<b>Total</b>	<b>11h11</b>	<b>11h46</b>	<b>11h55</b>	<b>11h57</b>	<b>12h04</b>	<b>1,9%</b>

Notes : Personnes de plus de 18 ans. Le temps passé sur 2 media en même temps est comptabilisé pour chacun

TCAM : Taux de Croissance Annuel Moyen

Source : eMarketer - Avril 2015

Les études et projections menées sur les pays Européens, comme ci-dessous au Royaume-Uni, conduisent à la même conclusion :

### Evolution du temps moyen octroyé par jour aux media majeurs au Royaume-Uni

	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (p)	2018 (p)	TCAM
<b>Digital</b>	<b>02h55</b>	<b>03h29</b>	<b>04h06</b>	<b>04h33</b>	<b>04h58</b>	<b>05h17</b>	<b>05h33</b>	<b>11,4%</b>
Ordinateur	02h02	02h07	02h11	02h15	02h18	02h20	02h22	2,6%
Mobile (hors appel)	00h53	01h22	01h54	02h18	02h40	02h57	03h11	24,9%
Smartphone	00h36	00h55	01h13	01h29	01h46	01h59	02h09	24,5%
Tablette	00h10	00h20	00h35	00h43	00h49	00h53	00h57	37,9%
Téléphone classique	00h06	00h07	00h07	00h06	00h06	00h05	00h05	-2,4%
<b>TV</b>	<b>03h17</b>	<b>03h14</b>	<b>03h12</b>	<b>03h10</b>	<b>03h08</b>	<b>03h06</b>	<b>03h04</b>	<b>-1,1%</b>
<b>Radio</b>	<b>01h29</b>	<b>01h26</b>	<b>01h24</b>	<b>01h24</b>	<b>01h23</b>	<b>01h22</b>	<b>01h22</b>	<b>-1,3%</b>
<b>Imprimés</b>	<b>00h22</b>	<b>00h21</b>	<b>00h20</b>	<b>00h19</b>	<b>00h18</b>	<b>00h18</b>	<b>00h17</b>	<b>-4,2%</b>
<b>Total</b>	<b>08h02</b>	<b>08h30</b>	<b>09h02</b>	<b>09h26</b>	<b>09h47</b>	<b>10h03</b>	<b>10h16</b>	<b>4,2%</b>

Notes : Personnes de plus de 18 ans. Le temps passé sur 2 media en même temps est comptabilisé pour chacun

TCAM : Taux de Croissance Annuel Moyen

Source : eMarketer - Avril 2015

# Rechercher en ligne, acheter en magasin : un phénomène documenté

Il est rare aujourd'hui qu'un achat, même moyennement impliquant, ne fasse pas un détour par le digital et par le mobile en particulier. Le cabinet Deloitte mesure ainsi que pour l'année 2016, 56% des ventes offline sont aujourd'hui influencées d'une manière ou d'une autre par le digital (voir graphique ci-après).

De manière plus précise concernant les comportements des consommateurs, l'enquête BVA-Mappy met régulièrement à jour ces chiffres pour montrer l'influence de chacun de ces phénomènes :

## 91% ROPO

Parmi les individus qui ont acheté au moins 1 produit en commerce de proximité, 91% ont conduit une recherche sur internet auparavant.

## 96% Full Digital

Parmi les individus qui ont acheté au moins 1 produit sur internet, 96% ont fait de la recherche sur internet avant.

## 71% Full Store

Parmi les individus qui ont acheté au moins 1 produit en commerce de proximité, 71% ont fait de la recherche en commerce de proximité avant.

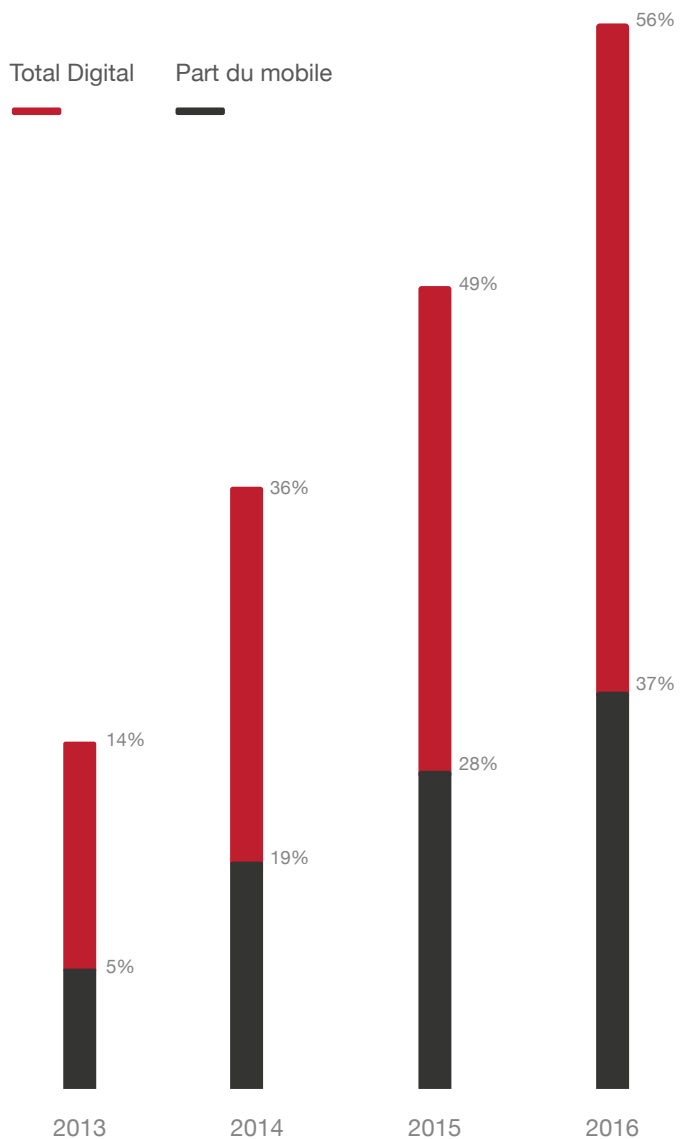
## 47% Showrooming

Parmi les individus qui ont acheté au moins 1 produit sur internet, 47% ont fait de la recherche en commerce de proximité avant.

**Présents partout dans nos vies, les smartphones influencent désormais considérablement le commerce physique.**

### Influence du digital sur les ventes en magasin

Part de ventes en magasin influencées par l'utilisation d'un appareil digital.



Source : Mappy - Février 2016

Source : Deloitte - Septembre 2016, [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com)

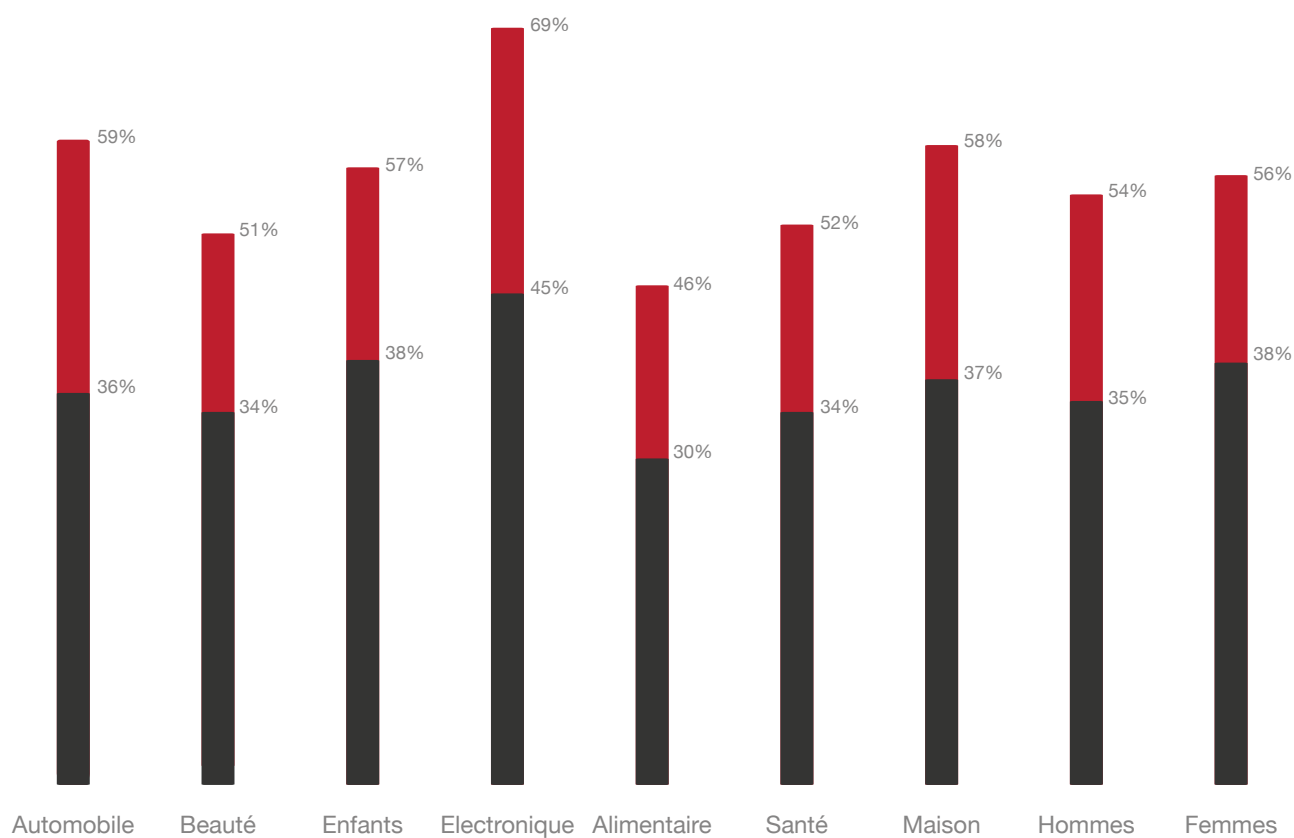
Le cabinet insiste en particulier sur l'importance prépondérante du mobile... ce qui n'est finalement pas surprenant lorsqu'on pense à l'ubiquité de ce support.

Ce facteur d'influence se décline même par secteur d'activité dans le graphique suivant. Le cabinet Deloitte note en outre que la plus forte évolution de cette influence s'est faite, entre 2015 et 2016, sur les catégories « Santé » et « Alimentaire » :

### Compréhension des différences

Les influences du digital varient par catégorie

Influence du digital — Influence du mobile



Source : Deloitte Analysis - 2016

## Recherche avant achat sur internet

Généralement, avant d'acheter les produits suivants sur internet, où recherchez-vous des informations?

Sur internet



Dans un commerce de proximité



Séjours

89% - 13%



Electroménager

86% - 25%



Electronique

86% - 24%



Auto et Accessoires

83% - 25%



Produits culturels

80% - 23%



Bricolage et Jardinage

78% - 30%



Beauté, hygiène

75% - 25%



Meubles et Décoration

77% - 29%



Chaussures

74% - 28%



Articles de sport

73% - 29%



Services

71% - 25%



Bijoux, accessoires

70% - 24%



Vêtements

68% - 30%



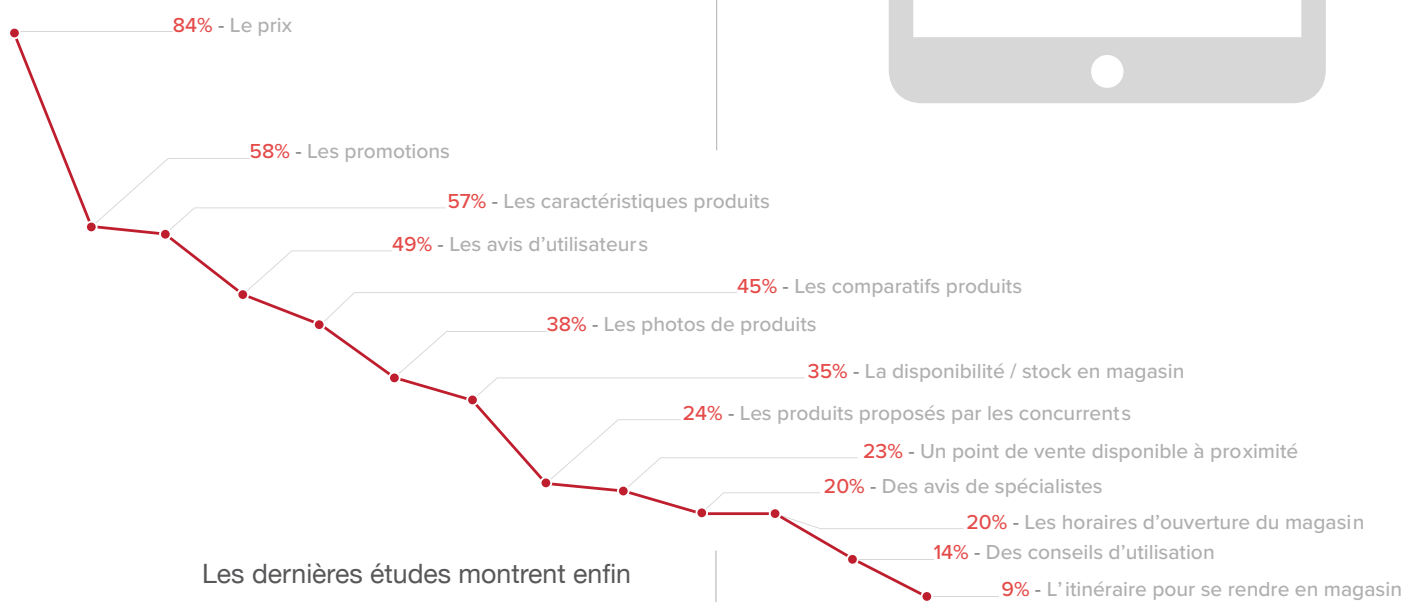
Alimentation

44% - 30%

L'étude illustre en outre la nature des informations recherchées, mettant en avant sans surprise – le prix en première position, puis les promotions, toujours décisives dans le processus d'achat :

### Types d'informations recherchées sur internet

Quelles informations recherchez-vous particulièrement sur internet avant d'acheter votre produit?



Les dernières études montrent enfin que ces comportements ont tendance à se généraliser et à croître rapidement, comme le montrent ces chiffres publiés en mai 2016 par Google :

Notes : 1 507 répondants, internautes préparant leur achat  
Source : Mappy 2016



## 2.1x

Les recherches mobiles de type "magasins ouverts maintenant" ou "restaurants ouverts maintenant" ont augmenté de 110% comparé à l'année dernière.



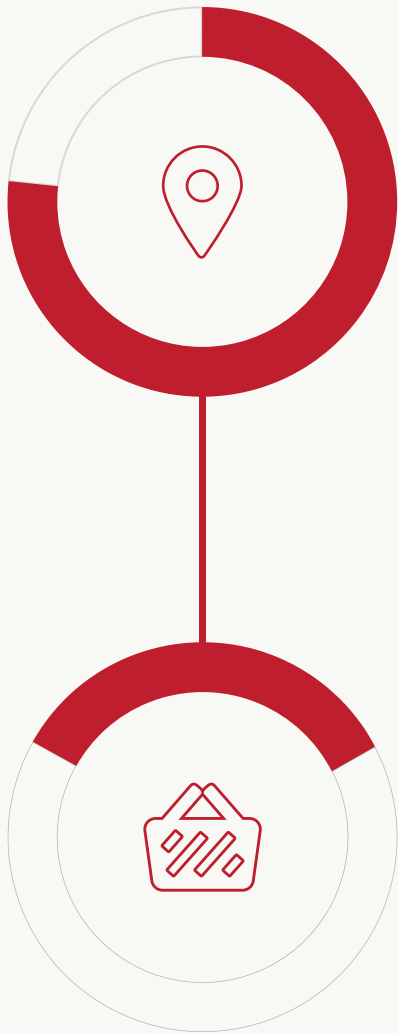
## 1.3x

Les recherches mobiles de type "où acheter / trouver / obtenir" ont augmenté de 30% comparé à l'année dernière.

Source : Google - Mai 2016, Think with Google

Notons enfin que, pour ces consommateurs en situation de mobilité, le besoin est pressant et se trouve généralement satisfait dans des délais très courts :

Les recherches sur mobiles ne mènent pas uniquement à des achats immédiats sur smartphones : elles amènent aussi et surtout des clients en magasin.



**76%**

des mobinautes cherchant quelque chose aux alentours entrent en point de vente dans les 24h

**28%**

de ces recherches entraînent un achat

Source : Google - Mai 2016, **Think with Google**

Cette influence sans cesse croissante du digital sur le commerce représente évidemment une menace significative pour les distributeurs traditionnels. Bonial estime néanmoins que cette profonde transformation

du commerce représente également une opportunité formidable pour les acteurs qui sauront capter l'attention des internautes et mobinautes lorsque leurs intentions d'achat s'expriment en ligne.



*Pratique pour repérer les  
magasins près de chez soi.  
Utile pour ceux et celles  
qui souhaitent faire des  
économies.*

Utilisateur Anonyme – Septembre 2012

Playstore ★★★★★

# Les grands chiffres du catalogue papier

Grand favori parmi les media utilisés par la Grande Distribution, qui y consacre 50 à 55% de ses investissements publicitaires, le catalogue papier souffre pourtant de quelques zones d'ombre.

Cette section se fixe pour objectif de définir rigoureusement les concepts attachés à son utilisation, ainsi que de fournir des benchmarks pour évaluer précisément son efficacité.

# Taux de stop-pub

Les autocollants stop-pub sont apparus au début des années 2000, sous l'impulsion des collectivités publiques et dans un souci essentiellement écologique.

Depuis, dans un contexte global de méfiance sinon de rejet de la publicité imposée (*adblockers*, démontage de panneaux publicitaires dans les villes, etc.), ils se diffusent régulièrement et « gagnent » de nouveaux adeptes chaque année.

En septembre 2015, Bonial et OpinionWay ont présenté les résultats d'une vaste étude, réalisée sur un échantillon de 5 100 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus entre le 26 juin et le 15 juillet, visant à évaluer l'ampleur de la pénétration de ce dispositif en France. Sa conclusion d'ensemble est la suivante : en France, 32% de la population, soit un tiers environ, peut être qualifiée de réfractaire à la publicité papier. Parmi ceux-ci, 18% des Français ont déjà apposé un stop-pub sur leur boîte aux lettres ; à ces derniers s'ajoutent 14% des personnes interrogées, qui envisagent d'apposer ce message prochainement.

Ces réfractaires à la publicité, utilisateurs ou futurs utilisateurs du stop-pub, sont particulièrement nombreux chez les seniors (38% parmi les personnes âgées de plus de 65 ans), chez les jeunes de moins de 35 ans (36%), et même jusqu'à 46% pour les Français âgés de 18 à 24 ans.

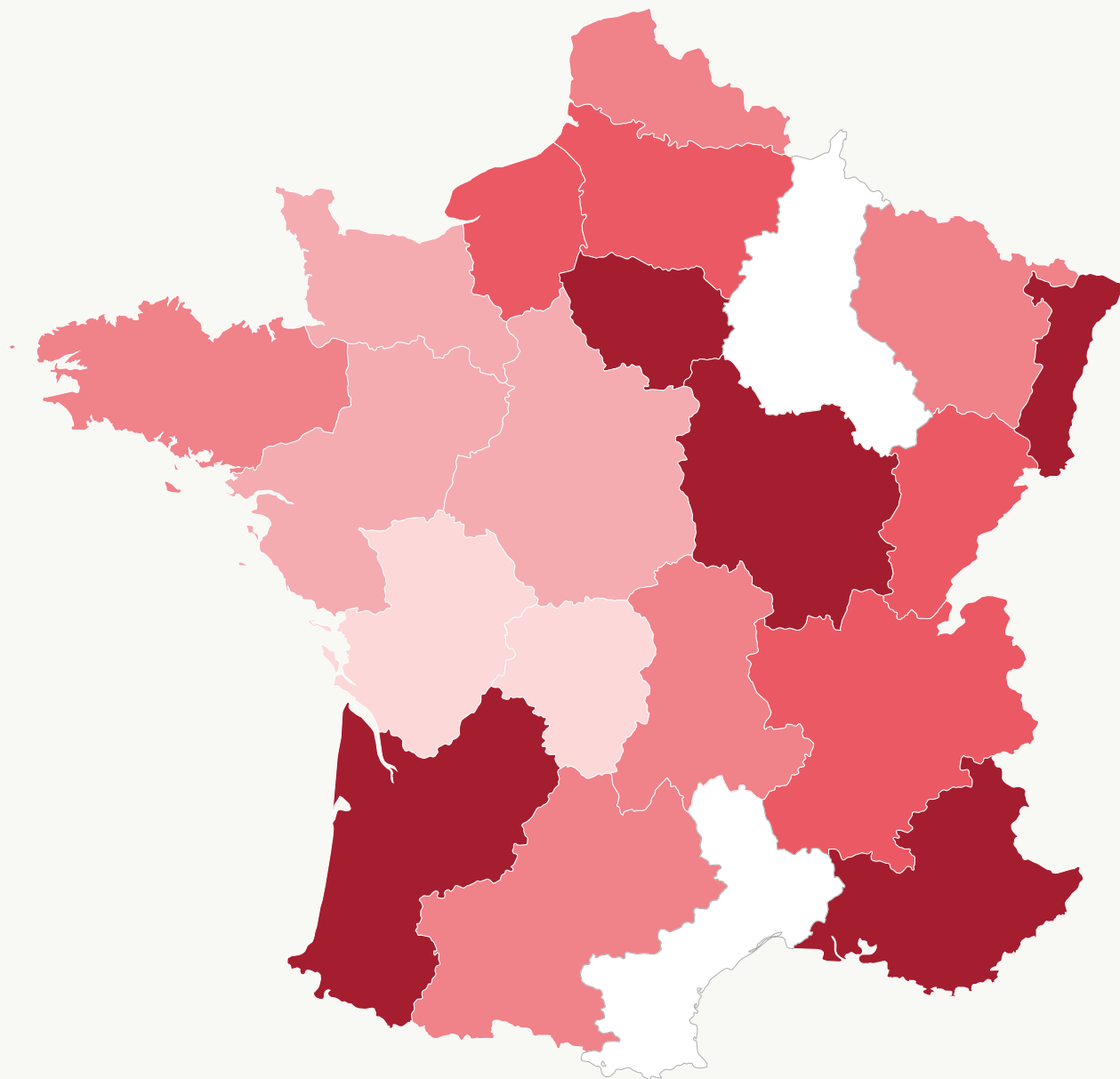
De manière générale, la taille de l'agglomération joue là encore un rôle majeur sur le choix de l'apposition d'autocollant stop-pub :

Plus la ville est grande et plus elle comporte d'habitats collectifs, plus le nombre de personnes ayant recours à cet autocollant est important.

**Un tiers de la population française peut être qualifié de réfractaire à la publicité papier.**

En région parisienne, 38% des habitants envisagent ou apposent déjà un autocollant stop-pub sur leur boîte aux lettres, un chiffre qui s'élève même à 52% chez les habitants de Paris intra-muros. La défiance face à la publicité anonyme intrusive y est ainsi devenue la réaction majoritaire.

# Part des Français séduits par les stop-pub



○ < 20%

● 20 - 24%

● 24 - 28%

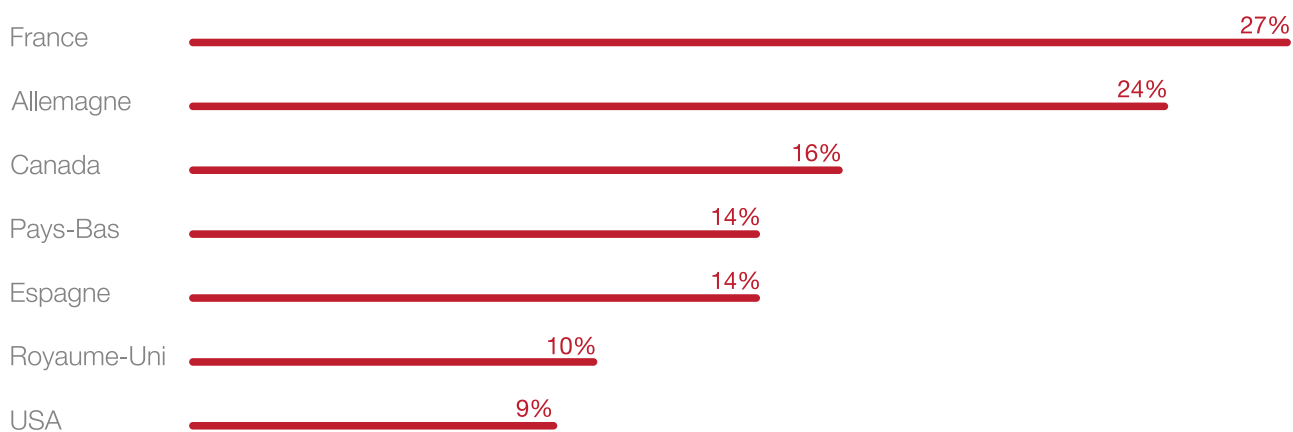
● 28 - 31%

● 31 - 35%

● > 35%

Les taux mentionnés ci-dessus sont d'ailleurs à rapprocher des taux d'*adblockers* sur internet, qui toucheraient, selon les derniers chiffres, près de 25% des internautes mi-2015, au taux de croissance effréné de +40% par an environ :

### Part des ordinateurs équipés d'un *adblock* par pays



Notes : Internaute ayant bloqué au moins une publicité

Source : comScore Inc. / Sourcepoint - Juin 2015

Plus généralement, l'attitude de rejet de la publicité n'est donc plus un épiphénomène animé par quelques groupuscules altermondialistes : il s'agit aujourd'hui d'une tendance identifiée et documentée par les sociologues qui dénote la volonté des consommateurs de reprendre le contrôle sur leur manière de consommer.

Ces derniers ne rejettent pas en masse l'information publicitaire et commerciale provenant des entreprises, mais ils souhaitent la consulter « selon leurs termes », au moment qu'ils auront choisi, et non la subir au rythme de 40 kg / an / foyer dans le cas du papier !

### **Internautes dans le monde ayant un *adblocker***



Notes : Internaute de 16 à 64 ans ayant bloqué une publicité dans les 30 derniers jours sur leur ordinateur principal

Source : GlobalWebIndex - Janvier 2016 / Résultats disponibles en intégralité sur [www.bonial.fr](http://www.bonial.fr)

# Taux de pénétration

Adrexo et Mediapost, réunis dans le G.I.E. BALmétrie, publient régulièrement les chiffres d'audience du catalogue papier. Il faut néanmoins être précis sur les définitions : la plupart du temps, les chiffres qualifient un *taux de pénétration* hebdomadaire, c'est à dire la proportion des français qui ont *pris en main* un prospectus au cours d'une semaine donnée. Par souci de rigueur et de précision, remarquons d'emblée quelques points pour éclairer cette notion :

## Le taux de pénétration

dépend directement des montants investis par les annonceurs (plus ils investissent sur ce media, plus il sera vu) ; en soi, il ne dit donc pas grand chose de la « performance » du support.

Le taux de pénétration n'est pas équivalent au *taux de lecture* des catalogues, notion différente que nous allons expliciter ;

## La notion de 'prise en main',

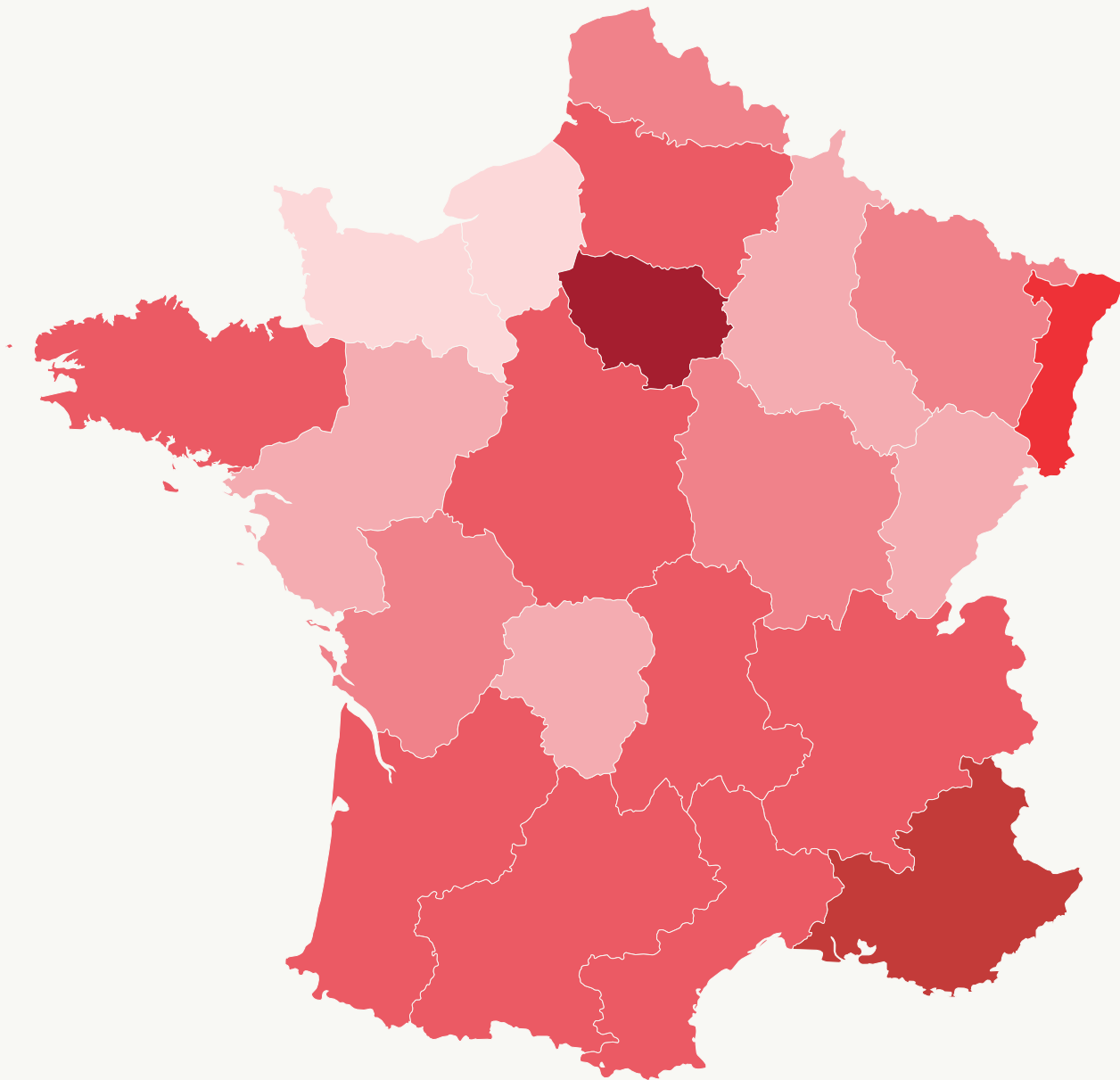
employée pour ce calcul, reste également assez floue. Elle se veut un équivalent de la notion « d'exposition » à une publicité radio ou télévision (*la publicité a pu être vue / entendue*) ou d'ODV (*occasions de voir*) en matière d'affichage urbain « 4 par 3 ».

## Taux de pénétration sur une semaine donnée \*



Notes : 10 015 répondants. (\*) Ces chiffres sont présentés comme "taux de lecture" par BALmétrie de manière impropre à notre avis  
Source : BALmétrie - 2014

# Part des Français ne recevant pas de prospectus toutes les semaines



● < 25%

● 26 - 30%

● 31 - 35%

● 36 - 40%

● 41 - 45%

● > 45%



# Taux de lecture

Le *taux de lecture* est une notion éminemment différente du taux de pénétration : elle consiste à savoir quelle proportion des exemplaires, sur 100 distribués par l'annonceur, sont effectivement lus par leurs

destinataires. Le document de référence pour évaluer cette donnée reste le Livre Blanc de l'Imprimé Publicitaire, édité en 2014 par Mediapost, qui fournit les chiffres suivants par secteur :

	Souvenir	Lecture	Agrément	Impact Magasin et Web
Tous secteurs	28%	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>
Assurances / Mutuelles	20%	5%	3%	1%
Automobile	21%	7%	6%	2%
Ameublement et Décoration	27%	12%	10%	4%
Alimentation	34%	18%	15%	6%
Textile / Beauté / Accessoires	28%	15%	11%	5%
Loisirs / Tourisme / Restauration	25%	15%	12%	5%
Télécom	21%	7%	5%	1%

Notes : Moyenne de 110 études Post tests d'efficacité publicitaire réalisées par des instituts indépendants. Source : Mediapost - 2014 **Livre blanc de l'imprimé publicitaire**, p40.

Nous avons réécrit le tableau en multipliant les « pourcentages imbriqués » pour en faciliter la lecture

La lecture de ce tableau permet de chiffrer plus rigoureusement une impression que chacun peut avoir en vidant régulièrement sa boîte aux lettres :

En moyenne, 87% des exemplaires sont ignorés, ou à tout le moins, ne produisent aucun impact, ni

sur le web, ni en magasin, ni même en termes de mémorisation. Cette réalité induit inévitablement un impact fort sur le coût par contact utile obtenu par le media catalogue, que nous calculerons plus loin dans ce document.

# Intensité de lecture du catalogue papier

La notion de *lecture*, telle qu'elle est employée dans les chiffres ci-dessus, recouvre en fait différentes réalités : elle peut en effet comporter différents niveaux d'intensité, depuis le *survol* (niveau d'attention le plus faible, sans doute quelques secondes) jusqu'à la *lecture attentive* (niveau le plus élevé de la classification, sans doute quelques minutes).

Le niveau intermédiaire est qualifié de *regardé*.

Pour cet élément essentiel d'appréciation, l'étude de référence est celle de BALmétrie qui publie régulièrement ces proportions. En considérant que *lu attentivement* et *regardé* sont des niveaux d'attention satisfaisants, on aboutit donc à un « taux d'attention » de la lecture de 52%.

On parlera alors de lecture *attentive ou engagée*, cette notion étant essentielle car elle permet, nous allons le voir, un benchmark direct avec des alternatives de contacts générés par les media digitaux, précisément facturés à l'engagement (car pouvant attester d'un niveau d'interaction satisfaisant avec le contenu).

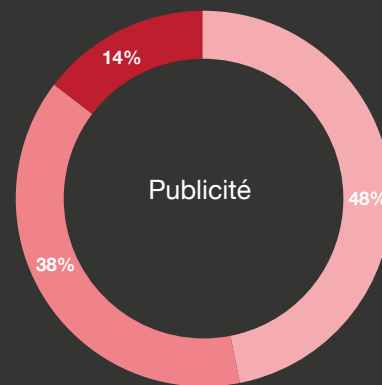
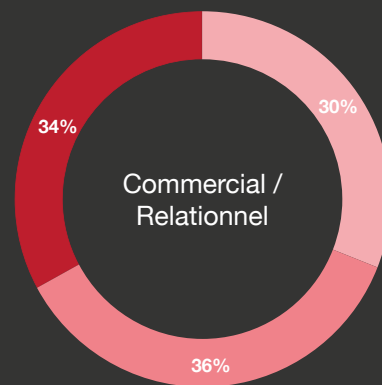
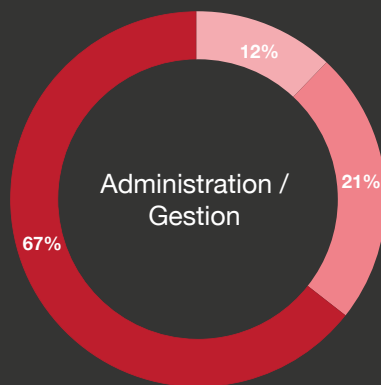
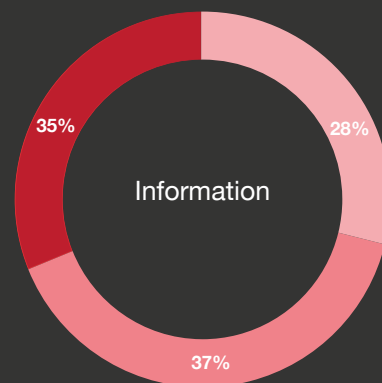
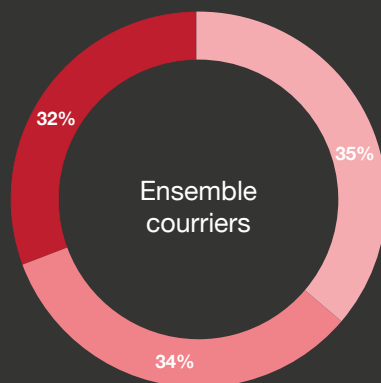
Survolé



Regardé



Lu attentivement



Notes : 145 343 lectures

Source : BALmétrie / IPSOS - 2012, [www.balmetrie.fr](http://www.balmetrie.fr), p51.

## Calcul du coût au contact

La combinaison des deux paragraphes précédents permet d'établir, au moins en première approche, une estimation du coût au contact qualifié – également appelé coût par engagement – proposé par le support papier. Pour cela, on part d'une hypothèse de CPM (coût pour mille prospectus imprimés et distribués) de 80€, soit d'environ 8cts / exemplaire, ce qui correspond à une moyenne du secteur de la Distribution

assez généralement reconnue. On applique ensuite successivement le taux de lecture (13,2%), puis le taux d'engagement (52%) comme vu depuis les paragraphes ci-dessus, et l'on obtient  $0,08\text{€} / (13,2\% * 52\%) = 1,17\text{€}$ . On peut ensuite décliner ce calcul pour chaque secteur d'activité de la Distribution, selon les chiffres fournis par Mediapost :

### Coût au contact des imprimés publicitaires par secteur

	Lecture	Coût 'brut' par lecture	Lecture engagée	Coût par engagement
<b>Tous secteurs</b>	<b>13,2%</b>	<b>0,61€</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,17€</b>
Assurances / Mutuelles	5,0%	1,60€	2,6%	3,08€
Automobile	7,4%	1,09€	3,8%	2,09€
Ameublement et Décoration	12,4%	0,64€	6,5%	1,24€
Alimentation	18,4%	0,44€	9,5%	0,84€
Textile / Beauté / Accessoires	15,4%	0,52€	8,0%	1,00€
Loisirs / Tourisme / Restauration	14,4%	0,55€	7,5%	1,06€
Télécom	6,7%	1,19€	3,5%	2,29€

Notes : Coût d'impression et de distribution d'un prospectus estimé à 0,08€. Taux de lecture engagée : 52%

Source : **Livre blanc de l'imprimé publicitaire** (page 40)

**Le catalogue papier, dont l'efficacité n'est plus à prouver, est cependant victime d'une déperdition allant de 85 à 90% des volumes initiaux, ce qui le rend cher.**

Corolaires de cet exercice : le media catalogue papier, dont personne ne conteste l'efficacité sur le trafic en point de vente, constitue néanmoins un media victime d'une forte déperdition (env. 85 à 90% des volumes de départ), ce qui le rend cher.

On peut ainsi avoir en tête, pour le catalogue papier, un ordre de grandeur de 1 à 2€ par contact qualifié.

Ajoutons que, si l'on voulait aller encore plus loin, cette analyse pourrait utilement être menée de manière *marginale*, c'est à dire pour les exemplaires *supplémentaires* qu'une enseigne souhaiterait distribuer en plus de ses volumes habituels. C'est le cas lorsque celle-ci souhaite mener une stratégie de recrutement ou de conquête, pour aller recruter plus loin du point de vente ou chasser sur les terres d'un concurrent, par exemple.

Dans ce cas, on aboutit en toute logique à un coût par contact qualifié encore plus élevé : en effet, si le coût d'impression a plutôt tendance à diminuer avec les volumes, le coût de distribution est en revanche très supérieur (zones plus éloignées, etc.) et le taux de lecture est plutôt moins bon (il n'est pas favorisé par

une moindre notoriété de l'annonceur sur les zones éloignées ou « tenues » par un concurrent). **Selon nos estimations, pour ces volumes additionnels de catalogues distribués, l'ordre de grandeur du coût par contact engagé marginal se situe dans des ordres de grandeur compris entre 2 et 3€ environ.**

Remarquons pour autant que de nombreuses alternatives digitales (des mots-clés très disputés sur Adwords, par exemple) ne sont généralement pas moins chères – ce qui témoigne au final d'une bonne cohérence du marché de la publicité !

Le taux de pénétration n'est cependant pas un chiffre dénué d'intérêt, car il permet d'obtenir un *ordre de grandeur de l'audience*, une idée générale de la puissance du media. S'il ne donne aucune indication sur l'efficacité ou le ROI du support en question, il permet en revanche de quantifier la portée potentielle de ce dernier, c'est à dire sa capacité à *couvrir* une catégorie donnée de population.

A cet égard, l'enquête Bonial / OpinionWay menée en septembre 2015 tâche d'aller plus en profondeur sur cette notion et d'évaluer le taux de pénétration selon différentes segmentations de la population française, afin d'évaluer si la couverture de ce media est uniforme ou si elle laisse, au contraire, des « zones d'ombres » sur certains consommateurs.

Ainsi, d'après nos données rassemblées par OpinionWay fin 2015 auprès de 5 000 français représentatifs, si 63% des Français reçoivent effectivement de la publicité non adressée au moins une fois par semaine (confirmant en cela les ordres de grandeur de BALmétrie), la situation n'est pas uniforme pour toute la population française : **37%** des français estiment ainsi recevoir des publicités moins d'une fois par semaine, dont 12% toutes les deux à trois semaines, 7% environ une fois par mois, 9% quelques fois dans l'année et 9% jamais.

L'analyse mérite également d'être conduite par catégorie de population et par type d'habitation :

**Les catégories de la population les plus jeunes apparaissent comme les plus nombreuses à ne pas recevoir de publicités anonymes de façon hebdomadaire.** 50% des français les plus jeunes (18-34 ans), contre seulement **28%** des personnes âgées de 50 à 64 ans, sont aujourd'hui dans ce cas.

**Assez naturellement, le type de logement occupé par les personnes interrogées influe également sur la distribution de publicité anonyme.** Les Français vivant dans des maisons individuelles (34%) sont moins nombreux que les habitants de logements collectifs (47%) à ne pas recevoir les prospectus de manière hebdomadaire. L'accès aux boîtes aux lettres et la configuration des espaces collectifs peuvent ainsi avoir une influence conséquente sur la « distribuabilité » de ce type de support.

**Les grandes villes, à l'habitat plus majoritairement collectif et locatif, sont donc logiquement marquées par une fréquence beaucoup plus faible de réception de cette publicité.** A un niveau record en France,

les habitants de Paris intra-muros sont **58%** à ne pas recevoir des publicités anonymes de manière hebdomadaire, contre seulement **29%** des personnes habitant dans des communes rurales.

Pour ceux qui reçoivent ces prospectus de manière occasionnelle (1 fois par mois ou moins, soit **25%** de l'échantillon), les raisons sont diverses : la première d'entre-elles, dans la **moitié** des cas, est bien sûr la présence d'un stop-pub (analysée dans la partie 2.1 de l'étude) mais aussi – pour **20%** de ces répondants – une configuration de l'immeuble rendant aléatoire cette distribution (code-porte, résidence fermée, gardien, etc.) et pour **14%** d'entre-eux, une habitation localisée dans un endroit isolé ou difficile d'accès.

**En conclusion, on constate que le catalogue papier, pourtant massivement utilisé, laisse néanmoins de côté un bon tiers des français qui ne sont pas régulièrement couverts par ce media.**

*Très pratique. J'habite en campagne et donc pas de pub et pourtant j'adore les feuilleter.*

Florence L. - Novembre 2015

Playstore ★★★★★

# Le catalogue digital : Pourquoi, comment ?

Si le catalogue papier est connu et maîtrisé par les distributeurs depuis plusieurs décennies, le catalogue digital reste un format assez nouveau et relativement méconnu. Comment le consommateur l'approche-t-il ?

Quels points communs, et quelles différences, présente-t-il avec le papier ?

Peut-on raisonnablement envisager de remplacer l'un par l'autre ?



# Le catalogue... un format digital d'avenir, vraiment ?

A l'époque où les formats animés se généralisent sur internet, et où la Réalité Virtuelle fait ses premiers pas, on peut légitimement se demander si le catalogue digital – directement inspiré voire importé de sa version papier – peut rester un format pertinent pour les années à venir.

**Le format catalogue conserve des atouts solides pour attirer, à court terme, une audience importante.**

**Il reste un outil incomparable d'inspiration et de découverte.** Rapide, percutant, bien mis en page, il permet de passer en revue en 2 à 3 minutes plusieurs centaines de produits, avec leurs prix et promotions associés.

**Il est adapté au métier d'un grand distributeur.**

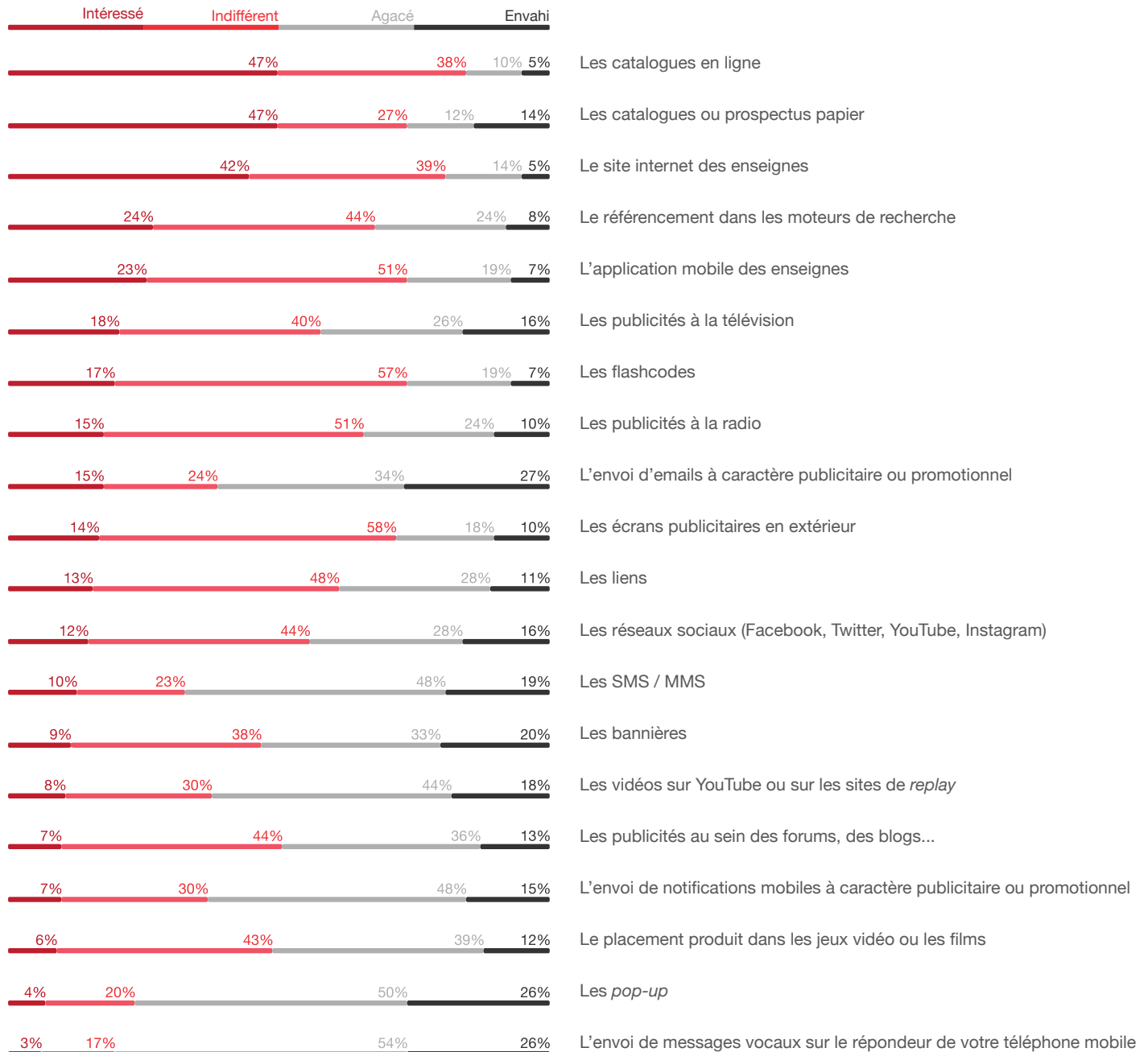
La mise en page permet de mettre en valeur, de manière éditorialisée, l'assortiment dans toute sa variété, les prix et promotions, mais aussi les services proposés par le magasin et bien d'autres informations pratiques (ouvertures saisonnières, etc.). Rien de tout cela ne rentre, par exemple, dans une bannière digitale souvent mono-produit par nature !

**Il est universellement compris et utilisable par tous les consommateurs.** A tout âge, à tout niveau de familiarité avec les outils digitaux, chacun comprend instantanément comment en tourner les pages.

**Il est immédiatement disponible chez les distributeurs,** qui ont organisé toutes leurs opérations autour de sa parution hebdomadaire (négo, temps forts de l'enseigne, exécution des MEA en magasin, etc.). Le processus de création est rôdé chez les enseignes, qui savent le décliner en plusieurs dizaines de versions au besoin.

**Il est particulièrement apprécié par les consommateurs, qui le reconnaissent comme fiable et pratique.** De manière constante, dans toutes les études menées sur le sujet, le catalogue ressort comme le support de publicité favori des français, qui ne protestent pas tant sur le format que sur la quantité excessive reçue. Il est par ailleurs accessible à n'importe quel moment de la journée jugé opportun.

## Le sentiment à l'égard des supports utilisés par les enseignes pour diffuser des messages de communication ou de publicité



Notes : 1 010 répondants de plus de 18 ans | Source : IFOP pour Bonial - Octobre 2013

De manière peut-être surprenante, le catalogue digital apparaît donc comme un bon candidat pour travailler sur la digitalisation du marketing, notamment lorsque ce dernier répond à un modèle de masse – comme c'est

De manière générale, lorsque les enseignes utilisent chacun des moyens suivants pour diffuser des messages de communication ou de publicité, quelle est votre réaction la plus fréquente ?

souvent le cas de la grande distribution – qui nécessite d'obtenir, chaque semaine et auprès d'un large public, un trafic important et récurrent.

# Quelle feuille de route pour remplacer le papier par le digital ?

L'une des questions régulièrement posées par les enseignes est de savoir à quel point le marketing papier est remplaçable par des alternatives digitales. La réponse à court terme nous semble particulièrement tranchée : on ne peut substituer que partiellement et progressivement.

La raison à cela tient à la nature des 2 produits qui, bien que proches en apparence, sont en réalité fondamentalement différents : le catalogue papier est *Push* (il est imposé aux utilisateurs), l'autre est *Pull* (les consommateurs le choisissent et le consultent activement). Ils répondent à deux logiques media très différentes.

En mode Push, il est possible d'envoyer une quantité à peu près infinie de messages, peu importe que ce consommateur soit intéressé ou non par le support.

En mode Pull, dans la mesure où l'on ne peut pas « fabriquer » des consommateurs intéressés par le contenu, on s'adresse toujours à une population finie d'individus. En d'autres termes, il y aura toujours moins de consommateurs qui cherchent, que de consommateurs qui ne cherchent pas !

Toute la question est de savoir, à budget contraint, laquelle de ces deux populations il convient d'adresser en premier. Bonial défend évidemment l'idée qu'il convient d'adresser en priorité les prospects « chauds », qui manifestent leur intérêt pour les prospectus en se rendant sur le portail, avant de travailler les prospects « froids » dont on ne connaît pas l'intérêt.

Ces derniers peuvent être adressés une fois le premier cercle épuisé, avec l'objectif de créer de la notoriété et, plus tard, susciter des vocations de futurs prospects chauds...

Exemples de marketing Push	Exemples de marketing Pull
Annonce télévisée	Moteurs de recherche
Affichages	Bonial
ISA	Blogs et chaînes YouTube spécialisées (mode, maquillage, bricolage...)
Bannières sur internet	Ventes Privées

# Quelle équivalence entre papier et digital ?

Pour autant, il est nécessaire pour les directions marketing de pouvoir conduire des arbitrages de budgets.

Pour ce faire, il faut avoir une idée des équivalences de volume entre diffusion papier et diffusion digitale en tenant compte de la différence de qualité d'exposition entre papier et digital. Cette section se fixe donc cet objectif à partir des données du marché disponibles aujourd'hui. L'étude menée en partie 2 nous montre que le taux de lecture attentive est, en moyenne, de 6,8% (sur la base des exemplaires effectivement imprimés et distribués).

Autrement dit, on a **1 lecture attentive pour 15 exemplaires distribués** (= 1 / 6,8%).

Cette équivalence peut alors se transposer dans le monde digital, et permet d'avoir un ordre de grandeur des volumes substitués par les alternatives digitales mises en place.

La question se pose ensuite de savoir quelle masse d'audience il est envisageable de substituer par ce biais. Bonial évalue ce potentiel de manière précise pour chaque enseigne, en tenant compte des variables suivantes :

## **Nombre de points de vente participants aux opérations**

plus ce nombre est élevé, plus la population couverte en diffusion géolocalisée est importante

## **Fréquence de diffusion des catalogues**

tout comme son cousin papier, le catalogue digital est un media de répétition. Sa régularité accentue sa performance

## **Taille des catalogues**

plus les catalogues sont épais et étoffés, plus l'on dispose de « réponses » à fournir aux demandes des internautes, et donc d'audience potentielle

## **Variété du contenu présent dans les pages**

si l'enseigne dispose soit de gammes très variées, soit de versions locales en plus des versions nationales, l'audience potentielle est plus forte

## **Ancienneté de l'enseigne sur la plateforme**

les enseignes ayant intégré la plateforme de manière précoce disposent notamment de plus d'alertes enregistrées

A titre indicatif, nous ajoutons ci-dessous un tableau de la volumétrie de consultations digitales disponibles sur Bonial pour des enseignes de tailles et secteurs différents sur une année, avec l'équivalent papier selon la méthode de calcul décrite ci-dessus.

Secteur	Taux de lecture engagée sur papier	Enseigne Leader		Enseigne Challenger		Enseigne Locale	
		Consultations	Équivalent papier	Consultations	Équivalent papier	Consultations	Équivalent papier
<b>Automobile</b>	3,8%	4 000 000	105 000 000	2 000 000	53 000 000	1 300 000	34 000 000
<b>Ameublement et Décoration</b>	6,5%	5 000 000	77 000 000	2 000 000	26 000 000	1 000 000	15 000 000
<b>Alimentation</b>	9,5%	21 000 000	221 000 000	10 000 000	105 000 000	2 000 000	21 000 000
<b>Textile / Beauté / Accessoires</b>	8,0%	1 000 000	18 000 000	1 000 000	13 000 000	800 000	10 000 000
<b>Loisirs</b>	7,5%	2 000 000	20 000 000	1 000 000	9 000 000	500 000	7 000 000
<b>Télécom</b>	3,5%	5 000 000	143 000 000	3 000 000	86 000 000	2 000 000	57 000 000

Source : Mediapost / Bonial

Pour basculer une partie de son audience vers le catalogue digital, l'enseigne doit donc faire face à une double problématique stratégique : celle de la technologie d'une part, et de l'audience d'autre part. Voyons comment ces deux défis s'articulent.

# Gagner sur le budget papier : quelles pistes explorer ?

Dans de nombreuses enseignes, le budget marketing est souvent particulièrement contraint. Pour « faire de la place » au catalogue digital, les enseignes envisagent souvent spontanément la réduction des budgets papier. Pourtant, précisons d'emblée que ce n'est pas la seule voie possible, loin s'en faut : certaines enseignes choisissent d'économiser sur la radio, la télévision, l'affichage ou encore les formats digitaux peu performants comme les bannières publicitaires. Nous nous concentrerons pourtant, dans ce paragraphe, sur les grandes stratégies utilisées par les enseignes pour réduire les budgets de catalogues.

**Action sur les zones de diffusion :** de nombreuses sociétés se spécialisent aujourd'hui dans l'étude des caractéristiques de population, éventuellement en croisant les données liées à la carte de fidélité. Ces études, couplées aux données présentées ci-dessus relatives au taux de stop-pub, permettent de revoir en profondeur les zones de distribution et d'économiser sur des exemplaires dont le taux de lecture serait trop faible. En particulier, les zones super-urbaines présentent des taux de distribution et de lecture particulièrement faible (l'extrême étant Paris intra-muros...), et font donc figure de bons candidats pour réduire les budgets sans grande prise de risque. Notons à ce propos que le catalogue digital – sur un modèle entièrement à la performance – permet d'aller chasser sans risques sur des zones où l'envoi de catalogue serait insuffisamment rentable.

**Action sur le poids des catalogues et prospectus :** on le sait, le coût de distribution des catalogues est directement lié au poids de ces documents. Plusieurs astuces existent pour limiter ce facteur et mieux négocier une remise sur les frais de distribution : par exemple, jouer sur le grammage du papier, ou sur la taille du document (rogner quelques millimètres en haut ou en bas sur le format A4 habituel). Mais c'est évidemment la pagination du document qui reste le facteur le plus important. Les études menées par Bonial (voir paragraphe 5.1) montrent que l'attention des consommateurs s'amenuise rapidement après 25-30 pages de catalogues. Il convient alors de se demander si les pages supplémentaires sont vraiment nécessaires et génératrices de trafic en magasin. Sur ces sujets, des sociétés spécialisées comme Optipromo ([optipromo.com](http://optipromo.com)) savent aider les distributeurs à choisir, selon des algorithmes précis et rigoureux, les assortiments de produits et les paginations les plus percutantes.

**Action sur les thématiques spécialisées :**

certaines enseignes décident en effet de repenser le bien-fondé de certaines opérations, particulièrement spécialisées. Un exemple concret : la puériculture, traditionnellement martelée par les distributeurs en début d'année, entre les mois de janvier et mars. Il n'est pas rare de voir des volumétries proches des 8 à 10 millions d'exemplaires distribués à travers tout le pays.

Pourtant, les statistiques de l'INSEE nous apprennent deux choses : il ne naît que 800 000 bébés par an environ et... à peu près uniformément répartis sur toute l'année ! On voit donc bien qu'une opération massive sur les 2 premiers mois constitue une prise de risque étonnante, qui serait utilement remplacée par une logique Pull où l'on parviendrait à capter les intentions d'achats des français en matière de puériculture, lorsqu'elles s'expriment tout au long de l'année...

**Action sur la fréquence de parution :**

de nombreuses enseignes ont accumulé, au fil des années, des couches successives de marketing qui s'entrechoquent parfois. Une revue en profondeur de la fréquence des messages permet souvent de limiter les envois simultanés et donc de réduire les coûts tout en conservant un impact similaire en termes de mémorisation auprès du consommateur.

# Les enjeux technologiques

L'enjeu technologique est sans doute le premier qui vient à l'esprit lorsque l'on souhaite porter les catalogues vers les internautes et mobinautes. Comment rendre les versions de catalogues facilement disponibles sur tous les appareils, à tout moment ?

Bonial propose, pour les enseignes qui le souhaitent, de mettre à disposition sa technologie d'affichage des prospectus sur web et mobile.

Disposant de près de 8 ans de R&D sur ces technologies, notre équipe a pu, au fil des années, mettre en lumière les attentes des utilisateurs par différents tests et focus-groups menés auprès d'eux. La solution technique retenue, quelle qu'elle soit, doit permettre, par ordre d'importance :

**Un temps de chargement rapide**, c'est en effet la première attente des internautes, notamment sur mobile.

**Une adaptabilité à tous les navigateurs mais surtout à tous les supports** (compatible Web mobile, notamment).

**Un affichage fluide des pages**, comportant la possibilité de zoomer sans perdre en qualité d'image.

**Une interface de recherche performante**, permettant de trouver un produit spécifique parmi les catalogues disponibles.

Cette brique technologique étant posée, il faut ensuite y « brancher » de l'audience importante, régulière mais aussi et surtout qualifiée. C'est en réalité l'enjeu le plus complexe mais aussi le plus important à appréhender pour réussir sa transition.





## Les enjeux d'audience : écosystème propre, ou tiers ?

Si l'aspect technologique est généralement bien envisagé et correctement appréhendé par des collaborateurs ou sociétés spécialisées, l'enjeu d'audience est souvent sous-estimé dans les stratégies des annonceurs en matière de marketing digital. La technologie en soi ne peut avoir d'impact, et le projet de retour sur investissement satisfaisant, si elle ne s'accompagne pas d'une stratégie d'acquisition structurée pour « brancher » sur le catalogue digital une audience significative, récurrente et pertinente.

En première approche, la stratégie la plus naturelle pour un annonceur est de concentrer ses efforts sur le trafic « naturel » qui émane de son *écosystème propriétaire*, c'est à dire son propre site internet et sa propre application mobile. C'est en effet l'audience à exposer en priorité, puisqu'il s'agit des consommateurs les plus attachés à l'enseigne et ayant sans doute une intention d'achat particulièrement formée.

La question est ensuite de savoir comment faire grandir cette audience pour sortir du « pré carré » constitué par cette audience relativement captive, ou à tout le moins « déjà acquise » à la cause de l'enseigne. Deux options sont alors ouvertes à l'annonceur : canaliser le trafic vers l'écosystème propriétaire, ou exploiter le trafic de sources tierces comme Bonial.

Comme toutes les places de marché, Bonial a pour objectif principal d'abaisser le coût d'acquisition de trafic des annonceurs participants : l'avantage pour ces derniers consiste à pouvoir reporter

sur Bonial la responsabilité de la création et de la conversion de l'audience vers l'objectif final (dans notre cas, la lecture du catalogue).

**Se positionner sur une *marketplace* est l'équivalent digital d'installer son magasin au cœur d'une rue commerçante d'un centre-ville où le trafic est préexistant et important.**

A l'instar d'un e-commerçant qui placerait ses produits sur une *marketplace* dont l'audience est vaste, le principal atout de cette stratégie est de permettre à l'annonceur une parfaite maîtrise de ses coûts d'acquisition de trafic en bénéficiant d'un coût par consultation plus compétitif que s'il devait générer cette même audience par ses propres moyens (*Search, SEM, emailing, etc.*).

Pour prendre une image qui sera familière aux distributeurs physiques : se positionner sur une *marketplace* est l'équivalent digital d'installer son magasin au cœur d'une rue commerçante d'un centre-ville où le trafic est préexistant et important, car généré par de nombreuses marques fortes réunies sur un même lieu. On recrute ainsi de nombreux consommateurs qui entrent par hasard dans une boutique, alors même qu'ils étaient venus pour profiter des boutiques voisines.

# Le cas particulier du trafic Mobile

La dialectique « écosystème propriétaire contre plateforme tierce » prend une tournure encore différente dans l'univers des applications mobiles, qui répondent à des logiques d'acquisition de trafic bien particulières fondées notamment sur la récurrence d'utilisation.

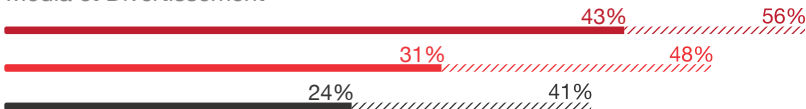
Il faut pourtant dresser le constat que les app-stores sont aujourd'hui extrêmement encombrés, et rendent difficile – sinon impossible – la découverte

**80 à 85% de l'usage de l'internet mobile provient des applications, qui constituent désormais la porte d'entrée privilégiée des utilisateurs de smartphones et tablettes.**

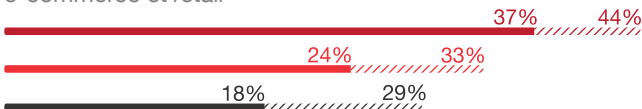
d'applications nouvelles par les utilisateurs. Dit autrement : le trafic *naturel* est extrêmement réduit en dehors des consommateurs qui cherchent vraiment l'application, ce qui nécessite d'investir des sommes considérables en stratégie d'acquisition.

Une fois la barrière du téléchargement de l'application passée, survient ensuite un autre problème que partagent toutes les applications : celui de la rétention (capacité à retenir) d'une base d'utilisateurs toujours plus volatile. Les benchmarks en provenance de Localytics fournissent des données proches et sont plus précises sur la catégorie « e-commerce et *retail* » :

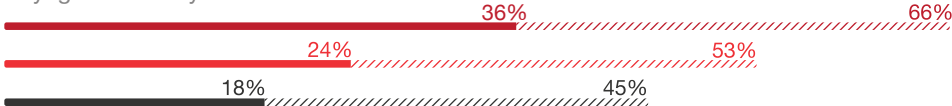
## Media et Divertissement



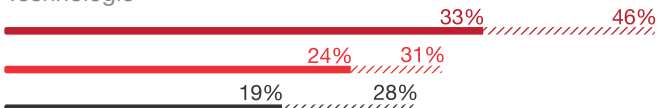
## e-commerce et *retail*



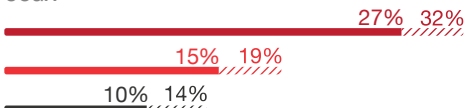
## Voyages et Lifestyle



## Technologie



## Jeux



## Rétention des utilisateurs d'applications par secteur



Source : Localytics – Q4 2015 / Localytics

Les différentes études montrent que la base d'utilisateurs comporte, dans le meilleur des cas, une durée de vie moyenne comprise entre quelques semaines et quelques mois, selon le *cas d'utilisation* de l'application. Si cette dernière s'inscrit vraiment dans le quotidien des utilisateurs, on peut espérer s'approcher des 6 à 8 mois de durée de vie. Dans le cas contraire, si l'application ne sera raisonnablement utilisée que de manière occasionnelle, il faut s'attendre à un *churn* (taux d'abandon) extrêmement élevé, ce qui complique et renchérit considérablement la construction d'une audience pérenne.

A ce sujet, on peut noter que même les meilleures applications du marché (comptant plus d'1 million d'utilisateurs actifs, on parle donc ici d'applications du niveau d'Amazon ou de Walmart pour la catégorie *retail*) ne dépassent pas pour autant les 29% de rétention sur 3 mois.

Cet exposé peut néanmoins être nuancé par segment de consommateurs. Pour toute enseigne même spécialisée, il existe généralement un noyau dur de « fidèles » à l'enseigne, qui sont aussi les meilleurs clients.

On constate généralement chez ces individus une bonne adhérence à l'application mobile de leur enseigne, dans la mesure où leur visite régulière des points de vente (ainsi qu'une présence naturelle à l'esprit) les invite à ouvrir régulièrement l'application.

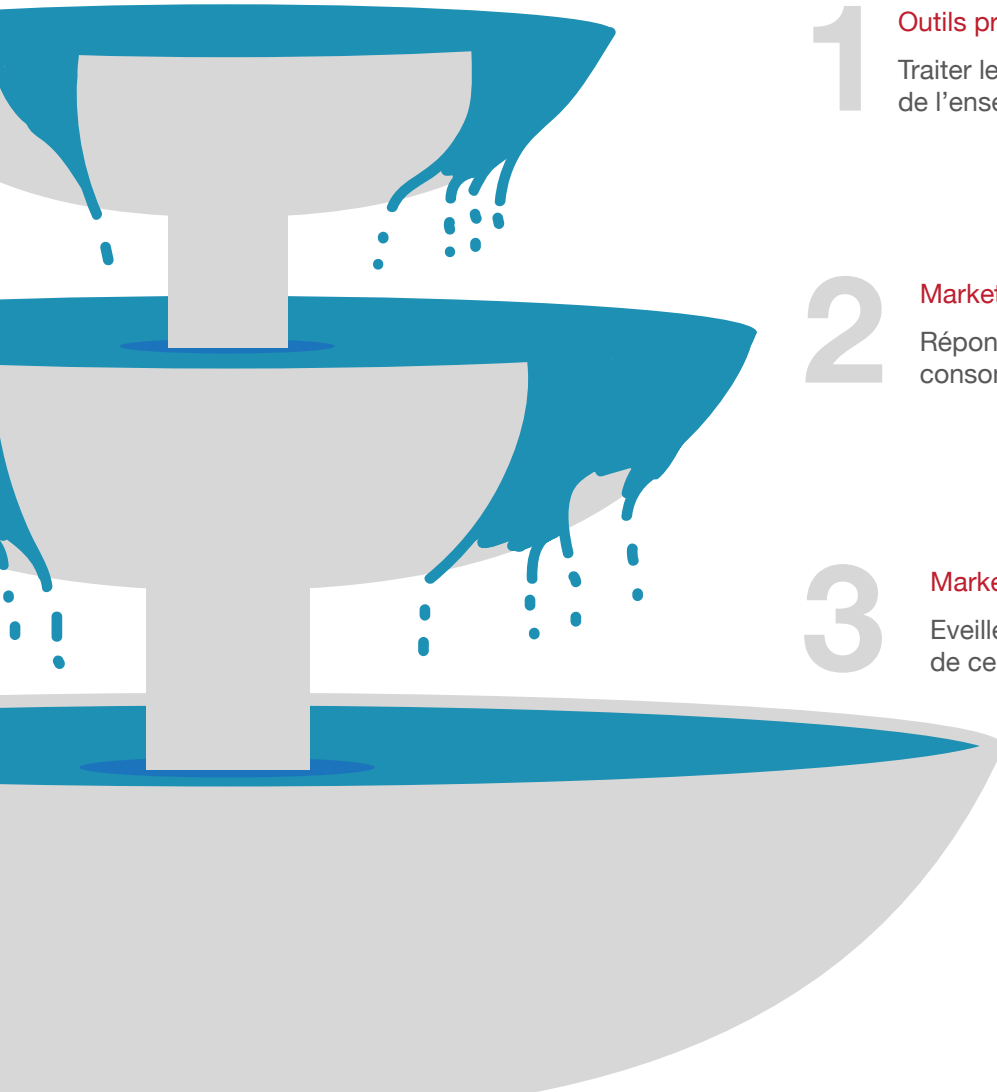
En dehors de ce cercle de clients fidèles, de nombreuses enseignes généralistes ou spécialisées font en général le constat d'une grande difficulté à acquérir et retenir les utilisateurs d'applications mobiles.

Dans le cadre d'une activité de prospection, ou plus généralement de génération d'audience auprès de publics moins fidèles à l'enseigne, le recours à une place de marché comme Bonial prend encore plus de sens que dans un contexte d'internet fixe : de par la diversité de contenu présent sur la plateforme, l'utilisation de l'application est quasi-hebdomadaire et Bonial est donc en mesure de fournir à chaque annonceur un coût par engagement bien plus compétitif que dans une stratégie d'acquisition centrée sur l'application propriétaire de l'enseigne.

# Synthèse : quels supports d'audience pour quelles cibles ?

On le voit, comme tous les media d'ailleurs, l'écosystème propriétaire des enseignes finit par atteindre une limite d'audience, notamment sur mobile. Cette dernière se situe assez logiquement aux abords de bassins d'audience plus difficiles à travailler, constitués de prospects « tièdes » voire carrément froids. Pour poursuivre cette comparaison, on peut

d'ailleurs schématiser la stratégie à adopter sous forme de « piscines à débordement », ces bassins qui se remplissent les uns après les autres lorsque le précédent arrive à saturation. On trouve ainsi trois étapes successives, trois « bassins » de clients qui peuvent être adressés successivement par l'enseigne à l'heure du digital :



1

## Outils propriétaires

Traiter les clients de l'enseigne

2

## Marketing Pull

Répondre aux demandes de consommateurs en recherche

3

## Marketing Push

Eveiller l'attention (*awareness*) de ceux qui ne cherchent rien !

Le premier « bassin », première destination légitime des budgets marketing, est constitué des clients fidèles à l'enseigne. Ceux-ci sont ciblés par le site web et l'app mobile propriétaires, et animés par le CRM qui active ces clients à l'aide des informations récoltées. Ces clients, habitués des allées et du site de l'enseigne, recevant régulièrement les emails, présentent généralement une propension favorable à adhérer aux supports proposés par leur distributeur.

Il arrive un moment où le coût par contact nécessaire pour alimenter ces outils dépasse celui qu'il est possible d'atteindre par l'intermédiaire de sources tierces : c'est le moment où le second bassin doit commencer à se remplir. Ce dernier est constitué de « prospects tièdes » dont l'affinité à l'enseigne n'est pas systématique, mais qui sont néanmoins en recherche active. On trouve ces consommateurs intentionnistes sur l'ensemble des supports (moteurs de recherche, applications spécialisées, etc.) où ils déclarent leur intérêt et conduisent des recherches, bien souvent avant d'avoir arrêté leur choix sur un produit, une marque ou un distributeur en particulier. Ces supports, qui fonctionnent en mode Pull, sont fréquemment des places de marchés comme Bonial, dont le modèle économique est précisément de mutualiser les coûts d'acquisition de trafic sur ces cibles compliquées, afin d'en faire bénéficier ses participants.

Il y a lieu d'épuiser tous les « *leads* » que ce second réservoir peut fournir, avant de s'atteler à réchauffer le troisième, constitué de prospects froids « qui n'ont rien demandé ». Pour ces derniers, on n'a d'autre solution que d'utiliser des techniques de marketing Push afin de susciter leur attention et de les intéresser aux nouveautés et aux promotions auxquelles ils n'avaient pas nécessairement pensé spontanément. C'est le rôle rempli depuis toujours par le catalogue papier et qui, en cela, conservera toujours une place significative d'éveil du besoin dans l'arsenal marketing des distributeurs.

## Et l'écologie dans tout cela ?

La question de l'impact écologique du prospectus papier revient inévitablement dans les discussions autour de son évolution vers le digital. Le papier souffre globalement d'une image peu écologique, qui n'est que partiellement méritée au vu des nombreux processus de recyclage et de valorisation des déchets mis en place par les autorités et notamment coordonnés par Ecofolio. Qu'en est-il réellement de l'impact écologique du papier par rapport à son alternative digitale ?

Pour répondre à cette question de manière précise, Bonial a réalisé une évaluation complète et indépendante de l'empreinte carbone des prospectus digitaux. L'étude, réalisée sur le périmètre des 3 plus importants marchés du groupe Bonial.com (USA, Allemagne, France) par Human & Green Consultants, permet d'établir que le prospectus digital impacte 14 fois moins l'environnement que son équivalent papier.

Pour réaliser l'étude, Human & Green Consultants a employé les méthodologies officielles Bilan Carbone® selon les normes ISO 14064 et GHG Protocol. Le périmètre d'étude comprend l'ensemble des ressources entrant dans le processus opérationnel de Bonial, sur les marchés américain, allemand et français.

Il inclut notamment toutes les ressources informatiques, aussi bien côté entreprise (impact des très nombreux serveurs utilisés pour la gestion de l'infrastructure informatique de l'entreprise) que côté utilisateurs (énergie dépensée par les smartphones pour afficher les prospectus digitaux, incluant jusqu'à l'impact environnemental global du cycle de vie de ces appareils). Il prend également en compte l'ensemble des achats externes, depuis les achats de publicité digitale pour faire croître l'audience jusqu'aux dépenses énergétiques permettant aux 340 employés du groupe Bonial.com de se déplacer ou de chauffer les bâtiments. Il ressort de cette évaluation complète que le prospectus digital émet environ **0,72g eCO<sub>2</sub>** (grammes d'équivalent CO<sub>2</sub>) par double-page visualisée, soit environ **14 fois moins que les 10,22g eCO<sub>2</sub>** estimés pour l'empreinte carbone totale d'une double-page de prospectus de format A4.

Il y a donc un impact réel de développement durable à encourager cette transition. Les éléments chiffrés ci-dessus, calculés à partir de protocoles ISO, peuvent être utilisés pour chiffrer l'impact de cette démarche dans le rapport RSE de l'entreprise, par exemple.



Papier  
**10,22**  
geCO<sub>2</sub> / feuille\*



Digital  
(Groupe Bonial.com)  
**0,72**  
geCO<sub>2</sub> / page lue (recto-verso)

*L'appli marche bien et est très utile pour se débarrasser de tous ces prospectus qui envahissent nos boîtes aux lettres. Facilement paramétrable pour ne sélectionner que ce qui nous intéresse.*

Thomas D. – Juin 2016

Playstore ★★★★★☆

# Portrait-robot du lecteur digital

Pour tout media, la question du ciblage est évidemment centrale.

Qui est le consommateur intéressé par le catalogue digital ?

Comment se caractérise son foyer et, plus généralement, quelle est sa démarche lorsqu'il s'intéresse à un tel support ?



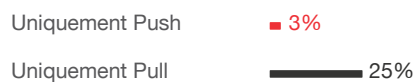
# De l'intérêt relatif des caractéristiques socio-démo en Pull

Les stratégies media des annonceurs visent en général à disposer d'une couverture effective de leurs cibles privilégiées. Cette nécessité est impérative puisque, dans le cas d'un media traditionnel fonctionnant en mode Push, il est important de limiter au maximum la déperdition de l'investissement déjà importante par nature.

On choisit donc les supports en fonction de leur capacité à parler de manière précise, ou au moins privilégiée, à sa cible du moment.

## Engagements avec les media marketing : Push et Pull

Part des consommateurs interagissant uniquement avec le Push marketing ou le Pull marketing



Dans le cas du marketing Pull, cette obligation traditionnelle incombant au *media-planner* n'est plus nécessaire : c'est le consommateur qui devient le directeur marketing, et décide souverainement – sans que l'on sache nécessairement pourquoi – quels supports feront l'objet de son attention. Notons à ce propos que l'émergence du marketing Pull, autrement dit la capacité d'un consommateur à prendre en main sa recherche et non à subir les messages publicitaires qui lui sont adressés, est identifiée par le cabinet Deloitte comme une tendance lourde de ces dernières années : 66% des consommateurs interrogés en 2016 citent ce désir de vouloir conduire leur propre recherche, en hausse de 30% par rapport à 2014.

Part des consommateurs qui interagissent avec le Push marketing ou le Pull marketing



Pour l'annonceur, cette méthode de marketing évite de passer trop de temps sur la définition de cibles parfois étroites et contraignantes, et présente de surcroît l'avantage de pouvoir capter des consommateurs « hors-cible » mais néanmoins intéressants.

Par exemple, une enseigne de jouets ciblerait spontanément les jeunes parents, peut-être également les grands-parents, mais pour des raisons de budget, doit souvent laisser de côté les oncles, parrains ou marraines pourtant régulièrement concernés par les achats de jouets. Le marketing Pull permet de s'adresser sans contrainte à toutes les cibles.

Google a illustré cette logique dans de nombreuses études présentant le profil des internautes ayant recherché certains types de produits. Les résultats obtenus sont bien souvent contre-intuitifs et tordent le cou au concept classique de « cible » pour un produit. On apprend ainsi que seuls 31% des mobinautes effectuant des recherches sur les jeux vidéo sont des hommes âgés de 18 à 34 ans. Qui sont les autres ? Sans doute les parents ou grands-parents des joueurs qui cherchent à faire plaisir à leur famille.

De même, 45% des personnes qui effectuent des recherches sur l'aménagement de la maison, et 56% des personnes recherchant des articles de sport, sont des femmes. Plus surprenant encore, 40% des acheteurs de produits pour bébés vivent dans un foyer sans enfants !

Il s'agit bien sûr des oncles, tantes, cousins, parrains, amis et autres grands-parents toujours aux petits soins pour les nouveau-nés de la famille.

En dépit de ces remarques sur l'intérêt relatif des données sociodémographiques, il nous semblait néanmoins essentiel de fournir quelques chiffres d'ensemble sur les traits caractéristiques des lecteurs de catalogues digitaux. Ces éléments permettent d'ailleurs de mieux comprendre et illustrer la mécanique Pull propre au modèle de Bonial.

## Le lectorat digital plus féminin et plus jeune que le papier

D'une manière générale, on constate que la population lectrice de catalogues digitaux est très différente de la population lectrice de catalogues papier.

La population des lecteurs digitaux est d'abord beaucoup plus féminisée que la population française, et que la population des lecteurs papier.



### Sexe

---

Population française

**49% / 51%**

---

Lecteurs d'imprimés publicitaires

**46% / 54%**

---

Utilisateurs de Bonial

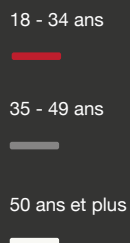
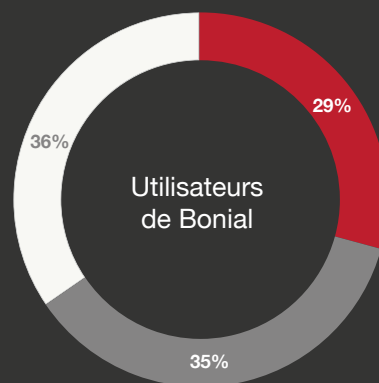
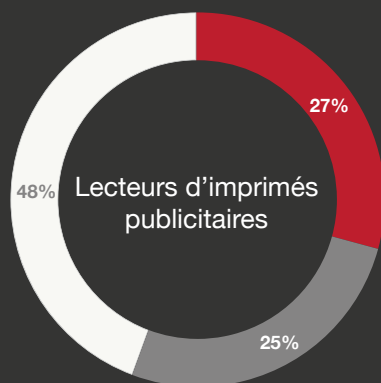
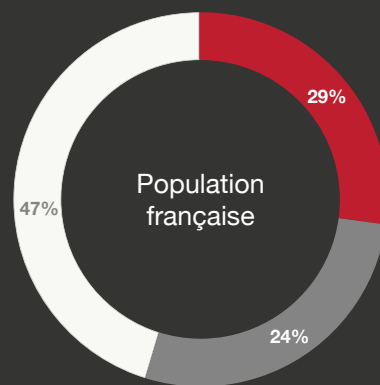
**31% / 69%**

Notes : 12 658 répondants aux sondages d'OpinionWay pour Bonial

Source : INSEE / Mediapost / OpinionWay pour Bonial

## Âge

Les lecteurs de catalogues digitaux sont par ailleurs significativement plus jeunes que pour les versions papier, et que la population française en moyenne :



Notes : 12 658 répondants aux sondages d'OpinionWay pour Bonial

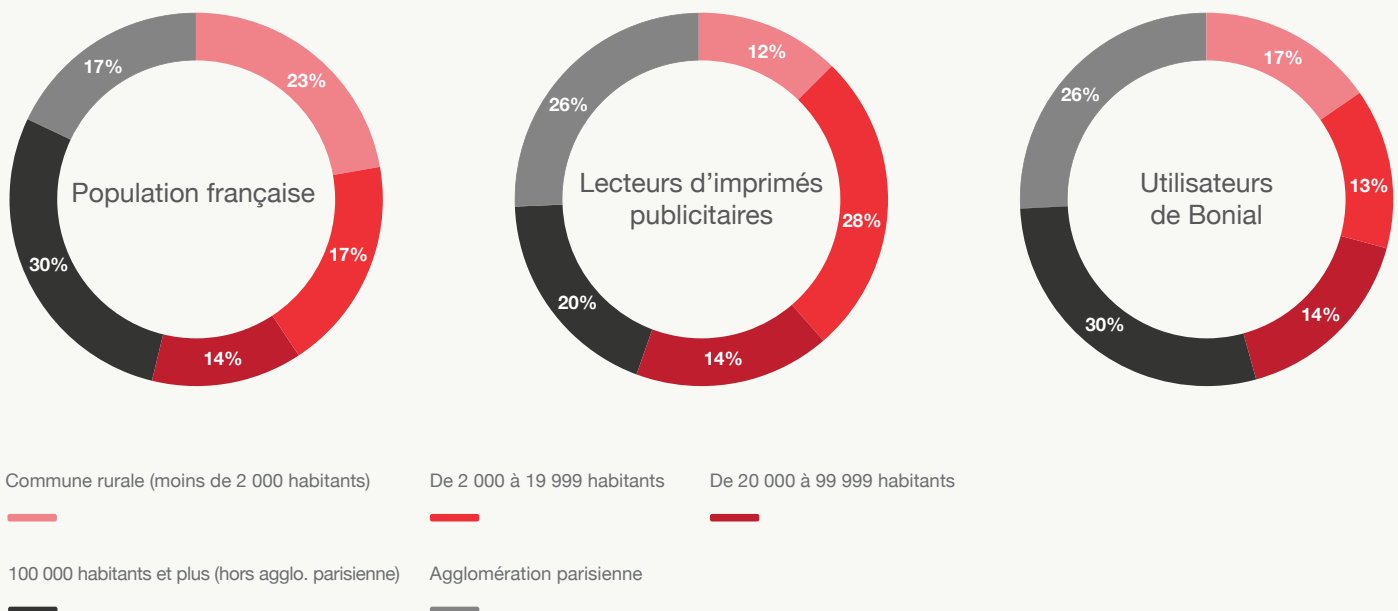
Source : INSEE / Mediapost / OpinionWay pour Bonial

## Répartition géographique du lectorat (focus urbain / rural)

En moyenne, la population lectrice de catalogues digitaux présente une surreprésentation urbaine assez nette, due à la diffusion plus importante des smartphones et tablettes dans les villes et notamment en région parisienne. Il est à noter que le catalogue digital

peut être une solution pour toucher les habitants des communes rurales, zones habituellement mal couvertes par les imprimés publicitaires puisque difficiles et coûteuses à distribuer, alors que le catalogue digital permet un coût au contact indépendant de la localisation de ses utilisateurs.

### Catégorie d'agglomération



Notes : 12 658 répondants aux sondages d'OpinionWay pour Bonial

Source : INSEE / Mediapost / OpinionWay pour Bonial

Néanmoins, comme avec les données précédentes, il convient de regarder ces chiffres non pas à l'échelle de la moyenne, mais à l'échelle de chaque catalogue

consulté. C'est en effet par ce biais que l'on illustre mieux la capacité du marketing Pull à capter un public stratégique pour l'annonceur.

## Profil du lecteur par secteur d'activité du distributeur

Les post-tests réalisés par OpinionWay après la lecture de certains catalogues digitaux permettent de décrire de manière précise les caractéristiques de la population exposée. On trouve, pour chaque catégorie, des spécificités illustrant les publics traditionnellement ciblés par chaque enseigne.

Ainsi, on trouvera par exemple une forte surreprésentation féminine dans la GSA, où les femmes sont (encore !) les principales clientes. Du côté de l'âge, on constatera par exemple que, sans surprise, ce sont plutôt des personnes de plus de 50 ans qui s'intéressent aux offres des enseignes de bricolage.

### Sexe des lecteurs de catalogues digitaux par secteur

Alimentaire

**27% / 73%**

Jouet

**24% / 76%**

Cuisine

**33% / 67%**

Ameublement et Decoration

**29% / 71%**

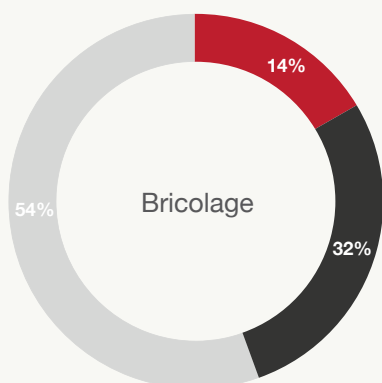
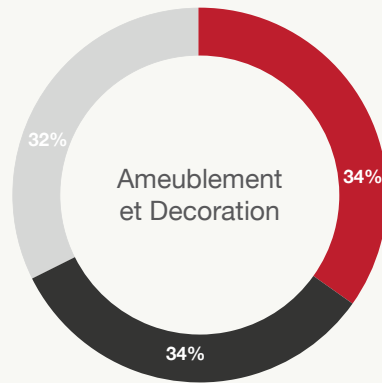
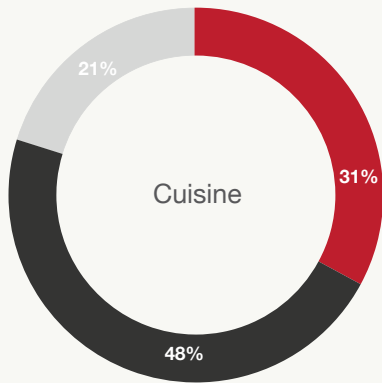
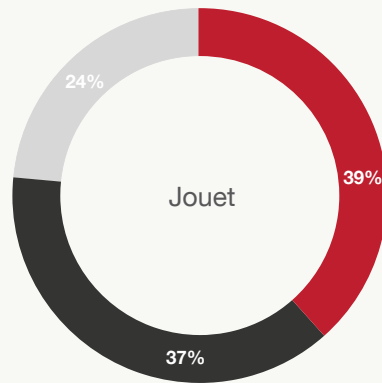
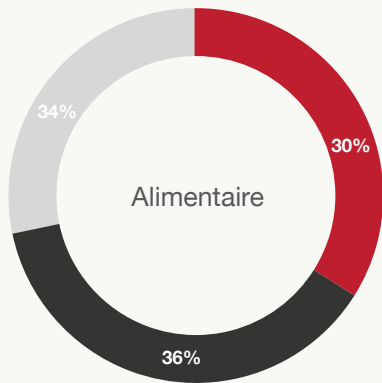
Bricolage

**59% / 41%**

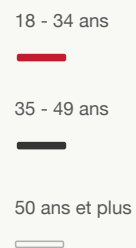


Notes : 12 658 répondants

Source : OpinionWay pour Bonial - 2014 à 2016



### Âge des lecteurs de catalogues digitaux par secteur



Notes : 12 658 répondants  
 Source : OpinionWay pour Bonial - 2014 à 2016

Enfin, on voit aussi que les lecteurs intéressés par les catalogues dans le secteur “Bricolage” sont beaucoup moins urbains que dans les autres secteurs, reflet de l’implantation des magasins mais aussi des habitudes de consommation en zone rurale par comparaison aux zones urbaines.

Ces chiffres illustrent la capacité du marketing Pull à attirer spécifiquement une population intéressée par le contenu proposé, et à laisser de côté les cibles non concernées.

### Catégorie d’agglomération des lecteurs de catalogues digitaux par secteur

Commune rurale (moins de 2 000 habitants)



De 2 000 à 19 999 habitants



De 20 000 à 99 999 habitants



100 000 habitants et plus (hors aggl. parisienne)

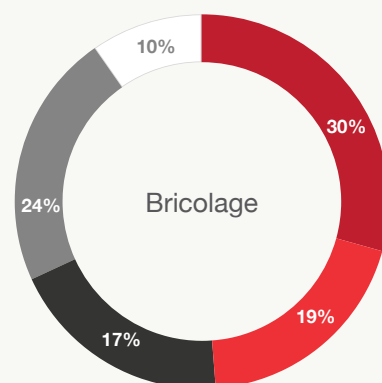
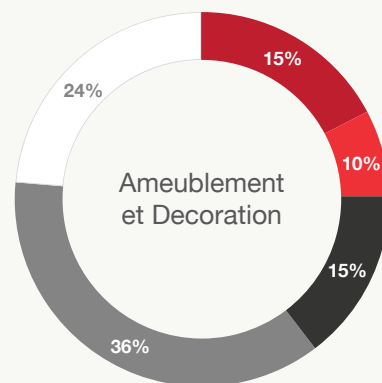
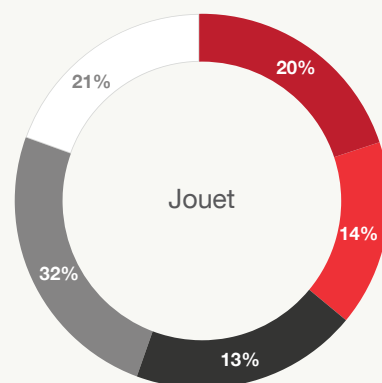
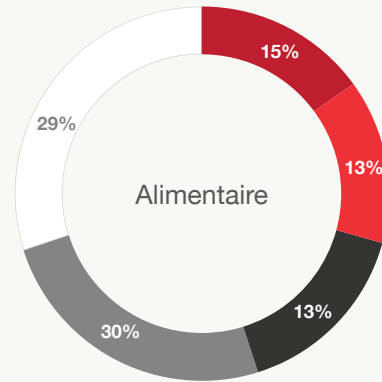


Agglomération parisienne



Notes : 12 658 répondants

Source : OpinionWay pour Bonial - 2014 à 2016





## Motif de visite du site ou de l'application Bonial

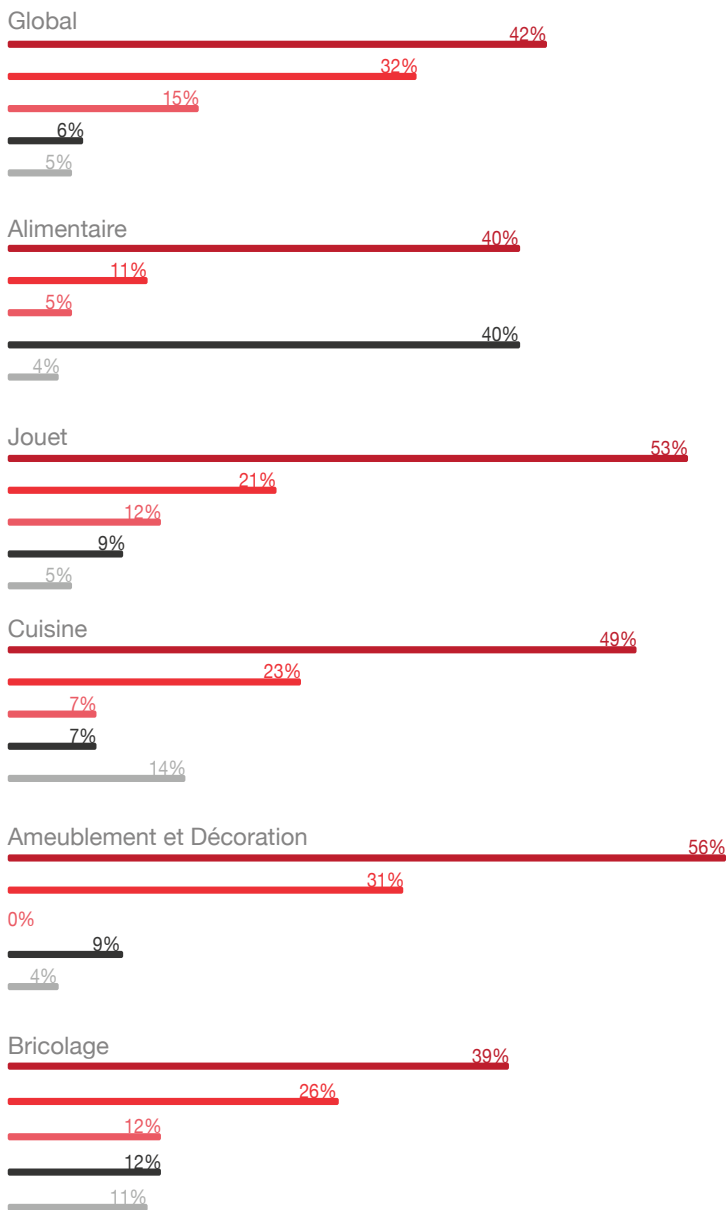
Pour compléter ce portrait-robot, on peut légitimement se demander ce qui anime le lecteur de catalogues digitaux et ce qu'il compte faire des informations qu'il aura récoltées durant sa visite.

Le sondage OpinionWay réalisé en 2016 auprès de 12 658 lecteurs de catalogues sur Bonial nous fournit des indications précieuses à cet égard. Première information, ces lecteurs n'ouvrent pas l'application avec une idée précise de l'enseigne qu'ils souhaitent fréquenter (pour l'ensemble des lecteurs, tous secteurs confondus, ils ne sont que 6% dans ce cas).

Leur motif de consultation des catalogues tient davantage à une volonté de « trouver des idées, de l'inspiration » (42%, c'est le cas majoritaire) puis à une volonté d'affiner une idée déjà présente (32%).

Le cas d'une recherche produit précise est minoritaire (15% des cas seulement). Les données sont représentées ci-dessous pour chaque secteur :

## Motif de visite sur Bonial des lecteurs de catalogues digitaux par secteur



Je venais parcourir les catalogues pour trouver des idées, une inspiration, sans intention précise

J'avais une idée d'achat en tête, que je cherche à affiner en explorant les offres disponibles

Autre raison / NSP

J'avais un produit spécifique ou une marque en tête, et je cherche à savoir où le / la trouver

Je cherchais des offres / informations sur une enseigne en particulier

On notera que la GSA se distingue des autres secteurs, dans la mesure où les habitudes de fréquentation d'une enseigne donnée sont généralement mieux ancrées dans ce secteur qu'en GSS.

Le cas de la recherche produit y est, en toute logique, clairement marginal (5% du total) : c'est en parcourant l'ensemble du ou des catalogues que le consommateur se fera une idée de l'enseigne qui lui correspond le mieux chaque semaine.

Sans surprise également, en GSS, le secteur "Ameublement et Décoration" est par excellence le domaine de l'inspiration.

*Avec trois enfants en bas-  
âge, les courses peuvent vite  
devenir un enfer ! Quand  
j'oublie le catalogue en  
quittant la maison, cette  
appli et la liste de mon  
smartphone me permettent de  
préparer mes achats pendant  
le trajet.*

Parent Anonyme – Août 2016

Playstore ★★★★★

# Résultats, mesure du ROI

Le catalogue digital présente l'avantage non négligeable de pouvoir faire l'objet de nombreuses évaluations chiffrées permettant de mieux établir le ROI (Retour Sur Investissement) des campagnes menées.

Nous avons souhaité, dans ce chapitre, rassembler les principaux enseignements de plusieurs dizaines d'enquêtes, de mesures et de post-tests menés pour le compte de nos clients.

# Métriques d'engagement, par secteur

Le catalogue digital dispose d'un avantage majeur par rapport à de nombreux media : à l'inverse d'une affiche ou d'une annonce télévisée, c'est un support interactif dont on peut mesurer, à chaque instant, l'intérêt actif que lui portent les consommateurs qui le consultent.

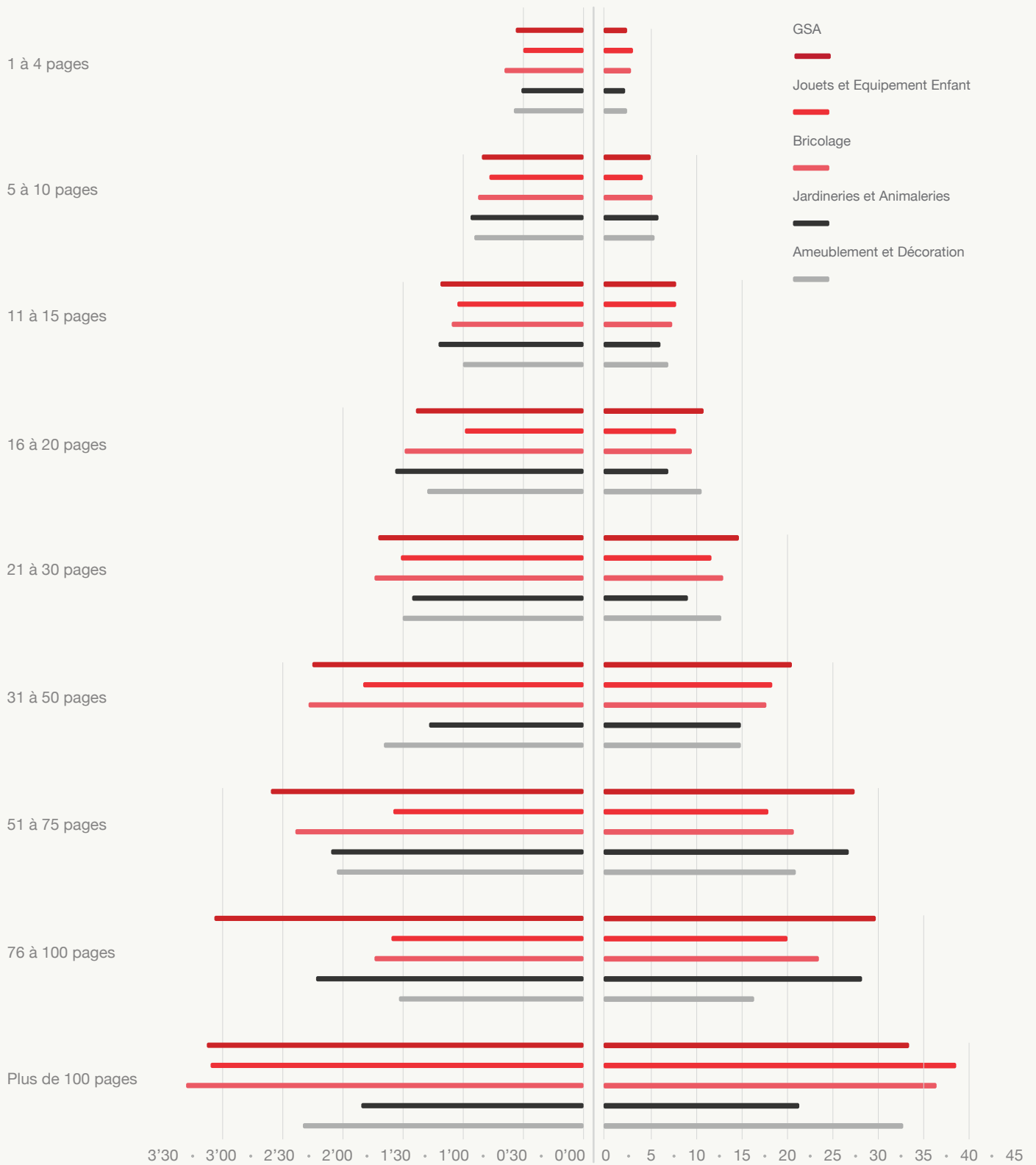
**Le catalogue digital, à l'inverse d'une affiche ou d'une annonce télévisée, est un support interactif dont on peut mesurer à chaque instant l'intérêt actif que lui porte le lecteur.**

Toutes les 5 à 10 secondes environ, le consommateur manifeste à nouveau son intérêt en tournant une page de plus, en zoomant sur un produit ou même en revenant en arrière sur un produit qui a retenu son attention.

Par conséquent, le premier facteur de performance d'une campagne de catalogues en ligne est fourni par les *métriques d'engagement* : un ensemble de chiffres, notamment constitués du temps de consultation et du nombre de pages tournées, qui permet d'évaluer l'intérêt de l'audience pour le contenu présenté. Nous présentons ci-contre les temps de lecture et le nombre de pages tournées moyens par secteur et pagination :

### Temps de lecture moyen par secteur et pagination

### Nombre de pages tournées en moyenne par secteur et pagination



# Additionnel media / non-recoupement avec le papier

Les différentes analyses de population menées dans les paragraphes ci-dessus tendent à montrer que les populations lectrices de catalogues papier, et celles lectrices de catalogues digitaux, sont des populations différentes.

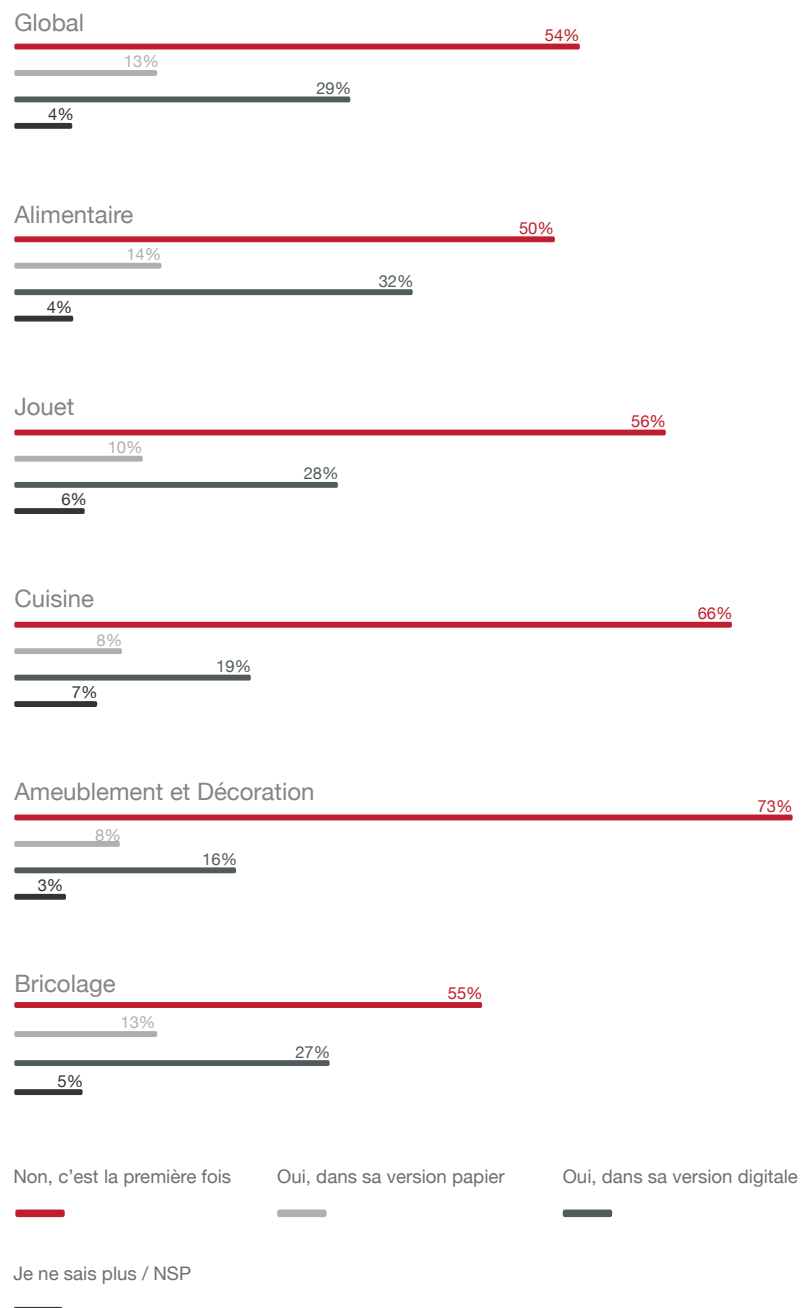
Ce point de vue est conforté par l'analyse menée par OpinionWay auprès des lecteurs de catalogues digitaux sur Bonial.

**Bien que les Grandes Surfaces Alimentaires distribuent couramment des dizaines de millions d'exemplaires, une majorité de lecteurs digitaux n'a jamais été exposée au catalogue papier.**

Pour les annonceurs cherchant à éviter une trop grande redondance de leurs différents media, on établit donc bien la notion d'additionnel media par rapport au catalogue pourtant lourdement distribué dans ce secteur.

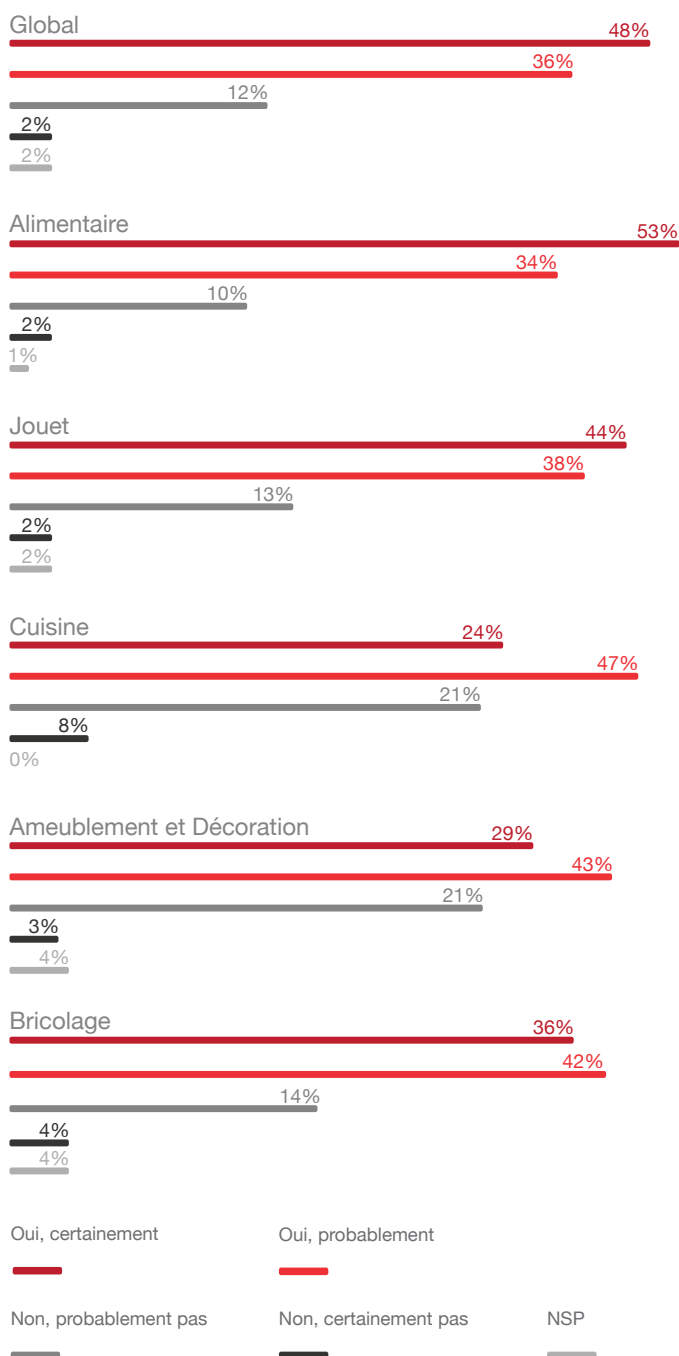
Dans les secteurs spécialisés, qui distribuent à la fois moins souvent et moins massivement, on trouve sans surprise un additionnel media encore plus élevé.

## Avez-vous déjà consulté ce catalogue auparavant ?



# Taux d'intention de visite

## Après avoir lu ce catalogue, prévoyez-vous une visite dans un magasin dans les prochaines semaines ?



Autre dimension que les annonceurs souhaitent régulièrement évaluer : l'intention de visite en magasin après consultation du catalogue en ligne. Bonial évalue cet impact de différentes manières, notamment par le biais de post-tests administrés à la suite de la lecture de certains catalogues.

Les résultats, recensés et interprétés par OpinionWay, montrent des intentions particulièrement marquées après consultation. Ces résultats, qui peuvent paraître étonnamment bons de prime abord, appellent plusieurs commentaires :

### Le caractère intentionniste de l'audience est une conséquence directe de la manière dont l'audience est construite :

les internautes et mobinautes sélectionnent le contenu qu'ils ont envie de parcourir, y passent plusieurs minutes et s'attardent sur certaines pages... il n'est donc pas surprenant de les retrouver plus tard en magasin !

### L'intention de visite est certes déclarative, mais des post-tests réalisés « à froid » (c'est-à-dire 1 à 2 semaines après le premier questionnaire) tendent, soit

à confirmer que la visite a eu lieu (pour 30-40% du total environ), soit à confirmer qu'elle doit toujours avoir lieu dans les prochains jours (30-40% du total également).

Notes : 12 658 répondants / Source : OpinionWay pour Bonial - 2014 à 2016



# Paniers moyens des utilisateurs

Les différentes études menées sur les consommateurs multicanaux, que ce soit par des enseignes ou par des panélistes, convergent toutes vers une même conclusion : ces derniers dégagent des paniers moyens plus importants, parfois 2 à 3 fois plus, que les paniers moyens habituels de l'enseigne.

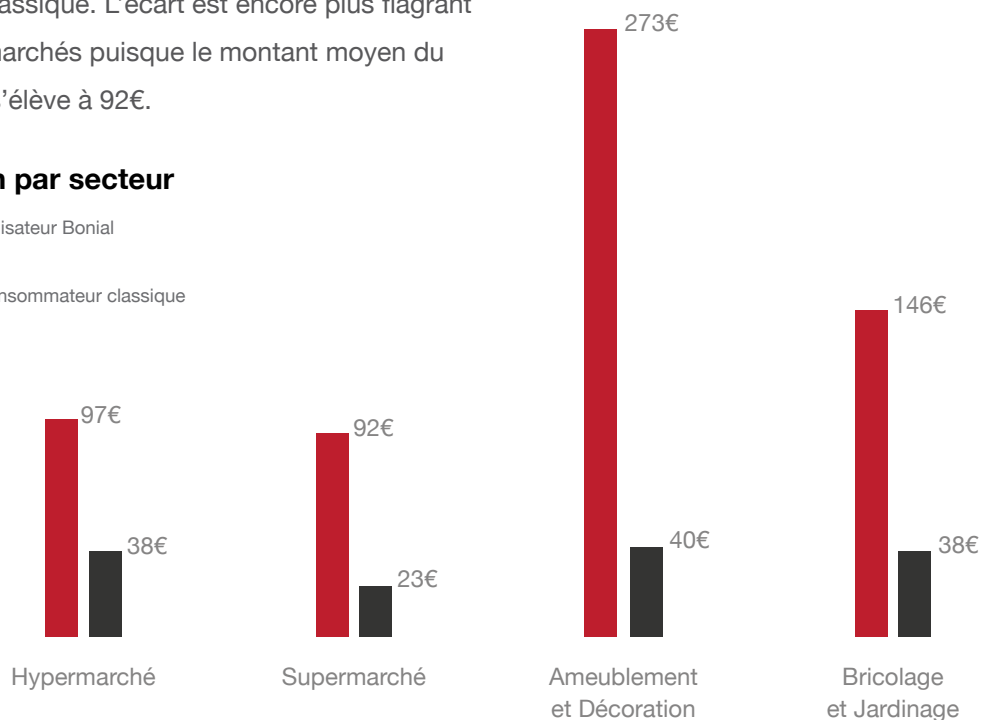
Les post-tests, menés par OpinionWay durant l'été 2016 sur une population de plus de 1 200 consommateurs ayant consulté des catalogues de Grandes Surfaces Alimentaires sur Bonial, montrent clairement des caractéristiques similaires.

Les internautes et mobinautes ayant consacré du temps à la préparation de leurs achats, dépensent sans surprise des « caddies » dont le montant moyen (97€) est plus de 2 fois supérieur au panier moyen d'un Hypermarché classique. L'écart est encore plus flagrant pour les supermarchés puisque le montant moyen du panier d'achat s'élève à 92€.

## Panier moyen par secteur

Panier moyen d'un utilisateur Bonial

Panier moyen d'un consommateur classique



Une étude similaire a été effectuée par OpinionWay et Bonial en septembre 2016 dans le secteur "Ameublement et Décoration" auprès de plus de 1 000 consommateurs. Elle met en évidence le même comportement puisque le panier moyen des répondants s'élève à 273€ : la préparation d'achat en amont entraîne une hausse majeure du panier moyen. Il est d'ailleurs intéressant de noter que 74% des consommateurs n'ont pas acheté exclusivement des produits présentés sur le prospectus. Il remplit donc bien sa fonction de source d'inspiration et « d'appel » en magasin.

Enfin, la même étude a été menée en septembre 2016 auprès de 779 clients d'enseignes de bricolage et de jardinage. Leur panier moyen (148€) est lui aussi sensiblement supérieur à la moyenne du secteur.

Données Bonial : Post-tests réalisés à froid par Opinion Way et Bonial auprès de 3 000 répondants

Données marché : HM / SM : PGC + Frais LS - Kantar World Panel - 2015  
Ameublement et Décoration : FNFF, IPEA - 2016 | Bricolage et Jardinage : Estimations Bonial

## Approche quantitative : *uplift* mesuré par *geofencing*

En complément des informations descriptives et déclaratives fournies par les post-tests, de nombreuses enseignes souhaitent également disposer de données quantitatives plus factuelles sur l'apport concret du catalogue digital dans la génération de trafic en magasin. C'est ce que permet le protocole de *geofencing* développé par Bonial.com en 2015, en exclusivité en Europe.

Le *geofencing* exploite des données de localisation d'utilisateurs « *opt-in* » remontées par les systèmes d'exploitation mobiles iOS et Android ; ces données sont rapprochées de *geofences*, c'est à dire de zones géographiques virtuelles dessinées de manière resserrée autour des points de vente de l'enseigne.

Elles sont ensuite analysées par des algorithmes pour déterminer, en fonction du temps de présence de l'utilisateur à l'intérieur de ces « barrières virtuelles », si cet événement correspond à une visite effective du point de vente.

Plus exactement, on distingue lors de ce protocole deux populations dont on va étudier les comportements respectifs de visite en magasin :

### **D'une part, la population exposée :**

ce sont des utilisateurs de l'app Bonial qui ont ouvert un catalogue ou prospectus de l'enseigne étudiée.

### **D'autre part, la population témoin ou non exposée :**

ce sont également des utilisateurs de l'app Bonial, mais qui n'ont pas ouvert de catalogue ou prospectus de l'enseigne étudiée.

L'une et l'autre de ces deux populations, comparables en tous points en-dehors de leur lecture ou non du catalogue de l'enseigne, se rendent en magasin. L'objectif de l'étude est de mesurer l'*uplift*, c'est à dire l'augmentation relative de trafic due à l'action du catalogue digital. On s'attend, en toute logique, à pouvoir montrer que la population lectrice du catalogue se rend davantage en magasin que la population non-lectrice, qui établit quant à elle un taux de visite en magasin « standard » ou « spontané » servant de référentiel.

Notons enfin que cette méthodologie permet de comparer les deux groupes « toutes choses égales par ailleurs ». Chacun des deux groupes est soumis, dans les mêmes proportions, à d'autres stimuli comme l'influence de la météo, des autres media, des investissements marketing éventuels de concurrents, etc.

De ce point de vue, la méthodologie employée est en tous points similaire à un "A/B testing" : on tâche de déterminer si le groupe A 'exposé' montre un comportement de consommation significativement différent du groupe B "non-exposé".

La notion de significativité est essentielle dans cette analyse : il faut en effet montrer que la différence est suffisamment importante pour être concluante d'un point de vue statistique.

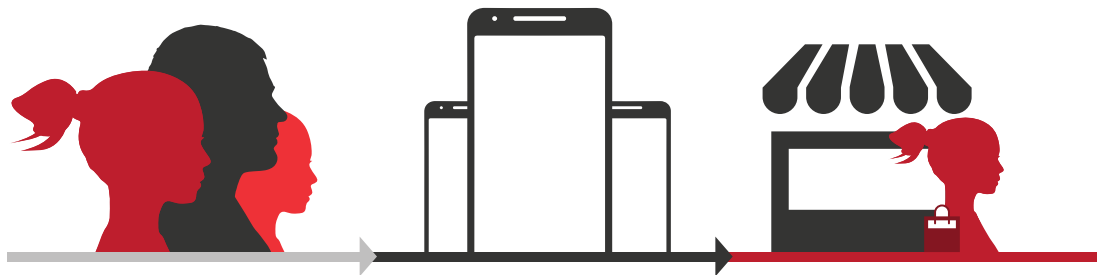
En matière de statistiques, la significativité permet de s'assurer, en fonction de la taille des deux populations « exposée » et « non-exposée », et de l'écart trouvé entre leur taux de conversion respectif, que la différence entre ces deux valeurs est bien significative avec un indice de confiance suffisant.

Plus les échantillons sont larges, et plus l'écart observé entre les deux valeurs est fort, plus le test est considéré comme significatif. Au-dessus de la valeur 90%, on considère généralement le résultat comme très robuste.

*Population exposée*



*Population non-exposée*



Utilisateurs actifs de Bonial

Deux populations étudiées, toutes choses étant égales par ailleurs, sauf une variable isolée :

**la lecture ou non** d'un catalogue de l'enseigne sur Bonial

Observation du trafic en magasin de chaque population

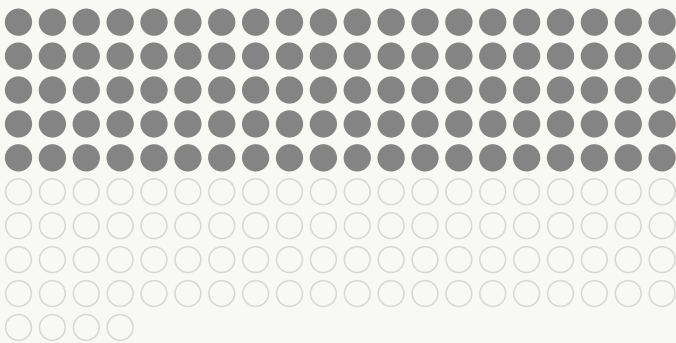
## Trafic incrémental par secteur dû au catalogue digital

	Moyenne	Minimum	Maximum
Alimentaire	84%	41%	261%
Bricolage	93%	66%	151%
Ameublement et Décoration	79%	48%	238%
Jouet	44%	34%	55%
Mode	45%	40%	163%
Jardineries et Animaleries	54%	38%	68%
<b>Global</b>	<b>78%</b>	<b>34%</b>	<b>261%</b>

Lecture :

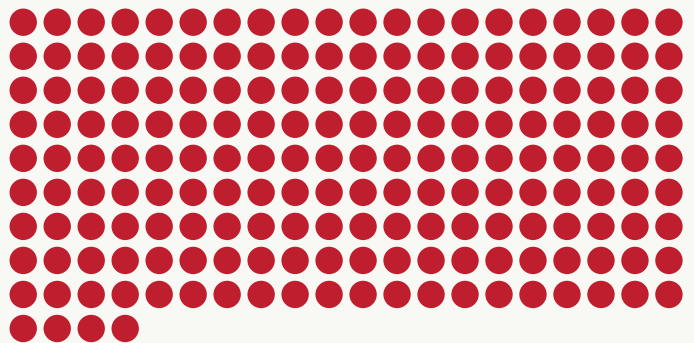
En moyenne, dans le secteur "Alimentaire", nos études mesurent une hausse de +84% du trafic en magasin chez les lecteurs de catalogues de l'enseigne sur Bonial comparés aux non-lecteurs.

### Population non-exposée se rendant en magasin



Ainsi, en moyenne sur tous les secteurs, la population exposée au catalogue digital se rend 1,78 fois plus souvent en point de vente que la population non-exposée. La moyenne de visites incrémentales pour le secteur "Ameublement et Décoration" est de +79%.

### Population exposée se rendant en magasin



Cependant on note une disparité assez forte parmi les enseignes, certaines bénéficient d'une augmentation de 48% quand d'autres bénéficient d'un *uplift* supérieur à 238%.

Notes : Moyenne des *uplifts* mensuels du premier semestre 2016. Population étudiée : 700 000 utilisateurs Bonial. Taux de significativité supérieur à 99%

Source : Bonial, validé par Nielsen | Techniquement, il s'agit d'un Z-test à 2 échantillons, ces derniers tendant asymptotiquement vers une Loi Normale.

*Appli qui permet de  
connaître les produits les plus  
intéressants à proximité de  
l'endroit où vous vous trouvez.  
Pratique, permet de faire du  
repérage et surtout d'aller  
directement au magasin et de  
gagner du temps.*

Dominique B. – Juillet 2016

Playstore ★★★★★

# Le catalogue digital du futur

Bonial estime que le catalogue digital, dans son format le plus simple, dispose encore d'un bel avenir devant lui : c'est en effet ce qu'attendent les consommateurs, le format auquel ils sont le mieux habitués.

Pour autant, les catalogues digitaux permettent aujourd'hui d'intégrer de nombreux types de contenu pour rendre le catalogue plus vivant, plus dynamique, plus moderne.

On peut ainsi prédire quelques tendances qui viennent déjà enrichir le catalogue digital et pourront le moderniser encore davantage dans les années à venir.

# L'intégration de liens en profondeur

Le catalogue permet, pour les enseignes qui souhaitent approfondir leur dimension *cross-canal*, de lier chaque produit affiché sur les pages directement vers la fiche produit en ligne du site de e-commerce ou m-commerce associé. Cette page permet alors à l'utilisateur qui le souhaite de consulter des visuels supplémentaires, les

avis et les détails techniques du produit.

La page permet généralement de convertir l'achat directement depuis son smartphone, même s'il reste probable que l'achat se fasse finalement en magasin comme 90% du chiffre de l'enseigne !



## L'intégration de *rich media* (de vidéos)

Les vidéos permettent une mise en scène complète du produit et se révèlent particulièrement impactantes auprès des internautes en phase de recherche. Le catalogue permet d'insérer des liens vers les vidéos,

qui s'ouvrent instantanément, et permettent d'illustrer les caractéristiques de produits techniques ou encore les instructions de montage d'un meuble ou d'un élément de bricolage.





# Catalogue 100% digital

Grâce aux écrans de smartphones de plus en plus grands (le format “phablette” étant celui en plus forte croissance sur le marché aujourd’hui), il est aujourd’hui tout à fait confortable de lire des catalogues au format digital même s’ils étaient initialement conçus pour le papier.

Néanmoins, Bonial a pu diffuser, à de nombreuses reprises, des catalogues « 100% digitaux », c’est à dire entièrement pensés pour une consultation et une publication via les outils digitaux. Ces derniers peuvent rassembler tout ou partie des caractéristiques suivantes :

**Une mise en page spéciale :** nos différents essais en la matière montrent qu’une disposition de 4 à 6 produits par page optimise le compromis entre la lisibilité du document et la richesse de l’offre.

**Un assortiment particulier :** rien n’empêche l’enseigne de faire une sélection de produit entièrement différente de celle retenue pour le papier. Elle peut être plus courte (pour être plus percutante) ou plus longue (pour y afficher les produits qui ne rentraient pas dans la version papier).

**Des premières de couvertures particulières :** selon la météo ou les influences régionales, on peut bien entendu modifier les couvertures facilement pour personnaliser l’accroche du document et en favoriser l’impact.

# Catalogue avec des prix spécifiques par région / par magasin

Le catalogue digital permet de manière générale une souplesse qui n'existe pas dans le monde du papier, en raison des contraintes liées à la création, l'impression et la distribution des catalogues.

**Le catalogue digital permet de manière générale une souplesse qui n'existe pas dans le monde du papier.**

Outre la réactivité vis-à-vis de la météo ou des activités de la concurrence, on peut très bien imaginer disposer de versions (ou « vitesses ») beaucoup plus nombreuses que dans les versions papier.

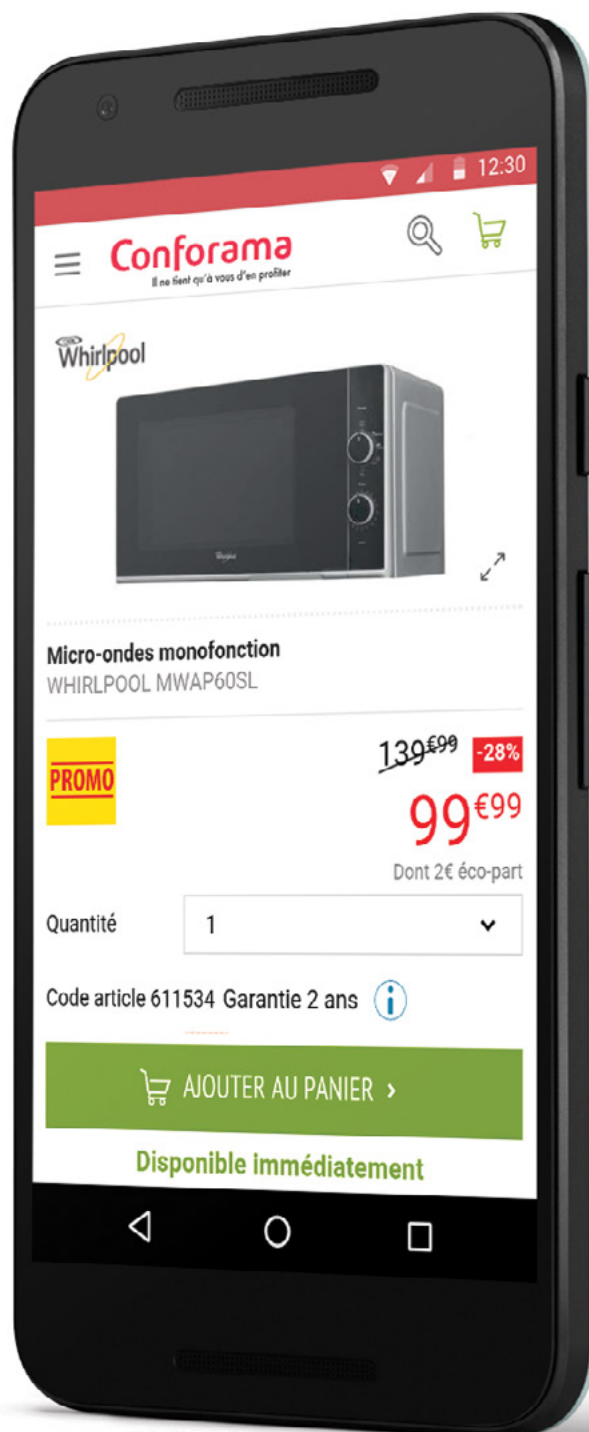
Rien n'empêche, si on le souhaite, d'avoir une version par magasin, avec les prix spécifiques de ce dernier qui n'est désormais plus obligé de « subir » le prix imposé par une situation de concurrence étrangère à sa zone de chalandise.

C'est ainsi que le catalogue devient alors un outil précieux pour faire de la promotion « juste » tout en préservant les marges des magasins.

# Catalogue avec les stocks

Les catalogues affichant des liens personnalisés pour chaque produit permettent déjà, aujourd'hui, d'afficher les stocks d'un article donné à portée de clic de l'internaute (ci-contre, en bas de l'image).

Cette intégration sera sans doute plus poussée dans les années à venir avec, sans doute, un affichage du niveau de stock directement sur les pages du catalogue.



# Catalogue semi-dynamique, dynamique ou personnalisé

On le sait, les distributeurs – notamment en ligne – sont soumis à une concurrence intense qui les oblige à modifier régulièrement les prix, parfois plusieurs fois par jour, sur les sites de e-commerce. Le catalogue doit, à terme, pouvoir également suivre ces changements et intégrer les mises à jour de prix de manière dynamique au sein même des pages.

De même, les flux de produits (XML, etc.) doivent permettre à terme de modifier dynamiquement la couverture en modifiant le visuel du produit mis en avant à partir du flux fourni.

La dernière étape de ces évolutions, la plus lointaine mais aussi la plus aboutie, consiste à générer de manière entièrement dynamique un catalogue créé à partir de flux d'images et de produits. Il est également possible d'envisager une personnalisation à partir de l'historique de carte de fidélité ou de l'historique de consultations du consommateur.

On crée ainsi une communication personnalisée de masse, tout en conservant le format catalogue. Ces évolutions majeures peuvent être anticipées d'ici 2018-2019.

# Nouveaux supports de communication

Bien que la dernière décennie ait surtout été marquée par l'avènement du smartphone et de la tablette, de nouveaux supports digitaux émergent déjà. Bonial s'intéresse de près à ces nouvelles technologies qui sont autant de futurs canaux de dialogue avec les consommateurs.

Préfigurant ce que son modèle de *marketplace* pourrait devenir dans le futur, Bonial a dévoilé lors du CES 2016 de Las Vegas un prototype d'application de Réalité Virtuelle qui immerge l'utilisateur dans un centre commercial virtuel. Il peut visiter les différents show-rooms des enseignes proches de sa position, manipuler et s'informer sur les produits pour ensuite les ajouter à une liste de courses (voir [www.youtube.com/watch?v=BcuvBnfpT8s](http://www.youtube.com/watch?v=BcuvBnfpT8s)). La Réalité Virtuelle apporte une infinité de possibilités pour communiquer et théâtraliser des offres en magasin, et pourrait devenir à moyen terme un point de contact pertinent pour séduire et recruter les consommateurs.

Plus récemment, en septembre 2016, Bonial développe le premier *chatbot* de shopping en France, Botnial. Exploitant les dernières technologies de Facebook Messenger, il permet aux utilisateurs de converser naturellement avec une intelligence artificielle pour retrouver les meilleures offres autour de chez eux, sans sortir de l'expérience de *chat* aujourd'hui si naturelle pour de nombreux jeunes consommateurs.



# Conclusion



Ce Livre Blanc se voulait être un document complet, chiffré et argumenté permettant d'éclairer les décideurs et acteurs de la grande distribution sur les tenants et aboutissants du catalogue digital.

**Ce projet de transition s'inscrit dans la volonté du consommateur d'avoir accès à une publicité plus respectueuse de ses choix, de son temps et de ses attentes.**

Au fil des pages, une conclusion claire semble se dégager : le marketing digital en général, et le prospectus digital en particulier pour la grande distribution, se trouvent au carrefour de plusieurs tendances de fond de la société française.

Tout d'abord, ce projet de transition s'inscrit dans la volonté du consommateur d'avoir accès à une publicité plus respectueuse de ses choix, de son temps et de ses attentes. Il y a ensuite la nécessité d'imaginer un marketing plus économe, plus performant et plus percutant, afin de préserver les marges des distributeurs dans un contexte de pouvoir d'achat menacé.

Enfin, le bénéfice environnemental permet d'inscrire l'entreprise dans une démarche RSE positive et surtout durable, dans la mesure où le projet a du sens d'un point de vue sociétal et économique.

Tout cela fait un peu penser à l'inévitable transition énergétique depuis les énergies fossiles et nucléaires vers les énergies renouvelables. Chacun sent bien qu'un « sens de l'Histoire » nous pousse dans cette

direction depuis déjà de nombreuses années. Pourtant, jusqu'à une date récente, l'équation économique faisait défaut et le support de l'opinion publique restait relativement timide. Ces facteurs ont aujourd'hui changé et l'on dispose aujourd'hui de moyens modernes pour produire massivement de l'énergie propre, à une échelle cohérente avec les besoins des consommateurs.

Certes, l'on ne peut hélas pas éteindre tout de suite les réacteurs des centrales nucléaires, mais l'on remplace progressivement tout ce qui peut l'être, année après année, afin de construire un réseau puissant et pérenne. Il nous semble que cette ligne de conduite aussi visionnaire que pragmatique doit également prévaloir en matière de marketing digital.

La difficulté de la conduite du changement ne doit pas être sous-estimée tant les angles du dossier sont nombreux et complexes, mais la Grande Distribution a montré plus d'une fois par le passé qu'elle savait se réformer sous l'impulsion d'une société en mutation rapide. Gageons que cette transition lui donnera une nouvelle opportunité de le démontrer !



Bonial France 8, rue Saint-Fiacre 75002 Paris, France  
01 84 88 01 32 distributeurs@bonial.fr [www.bonial.fr](http://www.bonial.fr)