

Approche de distribution des circulaires (Publisac) – Un argumentaire fondé sur la recension de publications universitaires

Pierre Balloffet MBA, Ph.D.

Professeur agrégé | HEC Montréal
Département d'entrepreneuriat et innovation

Responsable pédagogique – Diplôme d'études supérieures en gestion | Entrepreneuriat
Associé | Pôle MosaiC en gestion de l'innovation et de la création | Pôle Médias

Septembre 2019

Rappel du mandat

Sur la base des documents présentés par les parties, production d'un rapport présentant une analyse argumentaire détaillée, fondée principalement sur une recension de travaux universitaires récents.

De façon sommaire, la nature des trois volets d'argumentation est la suivante :

- Les effets économiques pour les consommateurs de la distribution de circulaires de type « Publisac ».
- Les incidences de cette distribution sur les commerces de proximité.
- L'importance de ce véhicule pour la diffusion de l'information locale.
- Les effets du passage d'une distribution de circulaires via une adhésion volontaire (*opt-in*) plutôt que sur la base d'un refus exprimé (*opt-out*).

Sources

La réalisation de ce mandat impose la consultation de nombreuses sources secondaires dont la nature s'avère inévitablement très diverse. L'analyse présentée fait référence explicitement à la plupart d'entre-elles. Elle représente toutefois, dans les faits, une forme de synthèse de celles-ci. Une liste exhaustive de la documentation complémentaire consultée est communiquée en fin du présent document.

Sources ⁽²⁾

Parmi l'ensemble des documents consultés, il est possible d'en distinguer trois types :

- Les documents soumis par les différentes parties en lien avec la problématique à l'étude.
- Les articles ou documents accessibles faisant état des principaux traits d'évolution du secteur, à un niveau provincial, national comme international. Plus spécifiquement, il peut également s'agir de la présentation ou de l'analyse de stratégies de distribution suivies, voire de développements technologiques futurs.
- Les travaux universitaires publiés et pertinents selon le mandat reçu. Ceci comprend les ouvrages universitaires auxquels l'auteur de ce rapport a contribué dans le domaine du comportement du consommateur ainsi que de la communication marketing intégrée.

Introduction

Les circulaires, notamment celles distribuées en porte-à-porte, font depuis de très nombreuses années partie de notre environnement commercial et citoyen. Outre leur vocation marchande, elles servent également de véhicule de prédilection pour la circulation de publications d'informations locales.

Ce rapport a pour objectif de qualifier leur impact sur un plan économique et de consommation mais également en termes d'accès à des contenus informationnels locaux. À l'heure où la dématérialisation des médias, commerciaux ou non, semblent devenir la norme, l'importance souvent mal comprise de l'imprimé au niveau de nos régions, villes ou quartiers sera également soulignée.

Enfin, nous évoquerons les incidences du passage d'un système de distribution fondé sur un assentiment présumé par défaut (*opt-out*) à un système reposant sur une acceptation explicite (*opt-in*).

Nous avons la conviction qu'une meilleure compréhension des impacts de ce mode de distribution d'informations est susceptible de conduire à des décisions publiques pleinement éclairées.

Les avantages économiques de consommation associés à la large distribution de circulaires

En Amérique du Nord, la distribution de circulaires en porte-à-porte a une très longue histoire. La persistance de ce moyen de communication commerciale, accessible en termes de coûts, a pour raison sa grande efficacité; une efficacité qui explique l'appréciation en général positive de ce véhicule de promotion tant par les commerçants que par les consommateurs¹.

Les études universitaires sur les moyens commerciaux promotionnels sont nombreuses, notamment celles portant sur les « coupons ». Une constante apparaît dans l'ensemble de ces études quant à la consommation de denrées, services et produits usuels : la sensibilité au prix sur ces catégories de produits ou services courants (le « panier d'épicerie », par exemple) est assez fortement dépendante du statut socio-économique des personnes ou des ménages². Ainsi, plus le statut socio-économique d'une famille est précaire, plus sa sensibilité au prix sur ce type d'achats est grande³.

1. <http://www.statesidemarketing.com/important-door-to-door-advertising-statistics/> 2019.

2. Gázquez-Abad, Juan Carlos; Martínez-López, Francisco J; Barrales-Molina, Vanesa (2014), *Profiling the Flyer-Prone Consumer*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Numéro 6 et Goldsmith, Ronald E; Flynn, Leisa R; Kim, Daekwan (2010), *Status Consumption and Price Sensitivity*, Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 18, Numéro 4.

3. Laroche, Michel; Pons, Frank; Zgolli, Nadia; Kim, Chankon (2001), *Consumers Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 8, Numéro 5.

Les avantages économiques de consommation associés à la large distribution de circulaires (2)

De ce qui précède, une conséquence simple et assez directe peut être tirée. Les ménages qui sont les plus réceptifs aux méthodes usuelles de promotion par le biais de circulaires et de leurs coupons associés sont également les ménages dont le statut économique est le moins favorisé. Ceci a été mis en relief par maintes études⁴.

On peut également remarquer que pour ces personnes et ménages, le recours à de l'information commerciale promotionnelle en ligne, sous la forme en particulier de coupons disponibles via le web ou certaines applications, demeure moins assuré⁵.

Ceci est sans doute en partie lié à un accès encore moindre aux solutions virtuelles et mobiles par les personnes ou ménages les moins favorisés⁶.

4. Brumbaugh, Anne M; José Antonio(2009), *Perceived Discrimination, Cashier Metaperceptions, Embarrassment, and Confidence as Influencers of Coupon Use: An Ethnoracial-Socioeconomic Analysis*, Journal of Retailing, Volume 85, Numéro 3.

5. Zhao, Xuefeng; Tang, Qing; Liu, Shan; Liu, Fen (2016), *Social Capital, Motivations, and Mobile Coupon Sharing*, Industrial Management & Data Systems, Volume 116, Numéro 1.

6. CRTC, 2015, *Telecom Notice of Consultation 2015-134 : Review of Basic Telecommunications Services*, Gouvernement of Canada CRTC.

Les avantages économiques de consommation associés à la large distribution de circulaires ⁽³⁾

Des éléments tirés des travaux universitaires précédents, dont nous n'avons cités que quelques-uns car le consensus sur ce point est fort, une conclusion certaine peut donc être tirée.

La fin de la distribution de circulaires commerciales imprimées affectera en premier lieu les personnes et ménages les moins favorisés économiquement. Ce sont en effet eux, pour les produits et services de consommation courante, qui sont les plus sensibles aux prix promotionnels offerts c'est à dire aux possibilités de profiter de rabais ou de remises sur ces produits ou services.

Ces personnes ou ménages sont en outre les moins susceptibles d'avoir accès ou de recourir à des moyens alternatifs, par exemple la mise à disposition d'offres promotionnelles en ligne assorties ou non de coupons virtuels. Il en est de même quant au publipostage ciblé.

L'effet est susceptible d'être d'autant plus fort pour ces personnes ou ménages que leur dépendance aux commerces de proximité est en règle générale plus forte. Ce point sera évoqué dans ce qui suit.

Incidences de la distribution de circulaires sur le commerce local

Nous l'avons déjà souligné, les circulaires publicitaires, distribuées en porte-à-porte ou non, constituent un outil promotionnel ayant une longue histoire. L'efficacité commerciale de cet outil ne semble en fait que s'être peu émoussée avec les années, notamment pour les commerces traditionnels qui trouvent avec lui une voie d'accès à des clients potentiels souvent situés à proximité⁷, le tout à faibles coûts.

Ceci est particulièrement vrai pour les épiceries⁸ et les petits commerces de proximité. Sur ce plan, si l'arrivée de différentes formules promotionnelles en ligne (ou mobile) a bien entendu eu un certain impact, les commerces traditionnels de région ou de quartier, dans la mesure où ils ne s'ont pas la propriété de grandes chaînes commerciales, sont demeurés, faute de moyens, relativement à l'écart de ce mouvement. Pour ces marchands de produits ou services, ainsi que pour de nombreux professionnels, les possibilités de rejoindre une clientèle de proximité sur une base suffisamment régulière et à un coût raisonnable sont limitées. C'est pourtant une clef évidente de leur succès d'affaires.

7. Ziliani, Cristina; Parma, Marco (2015), *Retail Shopper Marketing: The Future of Promotional Flyers*, International Journal of Retail & Distribution Management.

8. Richardsen, Britt; Delebø, Arnt Ove (2006), *The Advertising Sales Flyer As a Promotion Tool in Grocery Stores, and Its Effects On In-Store Consumer Behaviour*, Research Paper, School of Economics and Management, Lund University.

Incidences de la distribution de circulaires sur le commerce local ⁽²⁾

Quant à la réelle efficacité commerciale des circulaires et autres modes promotionnels imprimés, travaux universitaires et observations managériales s'accordent sans équivoque⁹. À ce titre, et en lien avec nos propos précédents, il nous semble pertinent de souligner de nouveau ici que les personnes ou ménages les moins favorisés sont également les plus dépendants de ces commerces de proximité, ne serait-ce qu'en raison de simples enjeux de transport ¹⁰.

La capacité de ce type de commerce à consentir des investissements publicitaires de manière récurrente est restreinte. Dans le contexte d'une gestion de commerce de détail ou de services de proximité, contexte dans lequel les marges de manœuvre sont aujourd'hui très serrées, les dépliants publicitaires imprimés, livrés en porte-à-porte sur une zone géographique précise, représentent des outils de promotion conditionnant la survie de beaucoup d'entités d'affaires au cœur de la vie de nos communautés.

9. Shaw, Hollie (2017, avril 4), *Print Media May Be Struggling But the Retail Store Flyer's Popularity Is Soaring*, Financial Post et Manes, James (2016), 5 Major Reasons Why Flyer Distribution Is Still Effective (<https://medium.com/@jamesmanes16/5-major-reasons-why-flyer-distribution-is-still-effective-5fd0ab6bfaa0>).

10. Gázquez-Abad, Juan Carlos; Martínez-López, Francisco J (2016), *Understanding the Impact of Store Flyers On Purchase Behaviour: An Empirical Analysis In the Context of Spanish Households*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 28, Numéro 1.

Incidences de la distribution de circulaires sur le commerce local ⁽³⁾

En conclusion, il est possible de qualifier l'effet économique de la distribution de circulaires et autres dépliant promotionnels en mode porte-à-porte de tout à fait significatif quant au succès de nombreux commerces de proximité. À l'heure où beaucoup d'achats et d'informations commerciales migrent en ligne ou vers des solutions mobiles, ces outils traditionnels demeurent cependant des moyens essentiels pour le développement de commerces plus localisés. Ceci est vrai dans un contexte urbain comme en région. Il est en effet difficile pour des entreprises disposant de moyens limités de communiquer et d'être vraiment entendues dans une sphère virtuelle. Être simplement vu dans cette sphère relève parfois de la gageure. La « découvrabilité » ¹¹ y devient un véritable défi.

Ceci explique la popularité de ce type de moyens traditionnels tant auprès des entreprises de proximité que des consommateurs. Cette popularité est en soit un gage d'efficacité.

Notons enfin que le secteur du commerce de détail est sans doute l'un des plus négativement affecté aujourd'hui par les évolutions technologiques et d'habitudes de consommation.

11. Pour référence : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26541675

Distribution de circulaires et accès aux supports d'information locaux

Le véhicule connu au Québec sous le nom de Publisac est, nous l'avons vu, un véhicule essentiel afin de transmettre certaines informations commerciales auprès de personnes et de ménages souvent très sensibles au prix des produits et services qu'ils consomment. En ce sens, il est aussi un élément clef du succès d'affaires de beaucoup d'entreprises, en particulier les petits commerces locaux qui doivent affronter une concurrence toujours plus présente, y compris en ligne.

Le Publisac est toutefois aussi le véhicule de la transmission d'autres types d'informations, des informations de nature journalistique ou citoyenne cette fois-ci. Si de nombreuses publications tendent aujourd'hui à se dématérialiser, les médias d'information imprimés jouent toujours un rôle tout à fait important. (Dans certains cas, on voit même apparaître des initiatives de « re-matérialisation »¹² de ceux-ci.) Il en est ainsi de nombreuses publications qui transmettent une information locale qui ne trouve nulle part ailleurs de réelle place d'expression. Or, nonobstant leur importance, ces publications sont aujourd'hui souvent dans une situation financière pouvant être qualifiée de précaire ¹³.

12. Balloffet, Pierre (2015), *Réussir l'improbable : les nouveaux entrepreneurs de l'information*, Gestion, Volume 40, 4.

13. Centre d'études sur les médias (2019), *L'information locale et régionale au Québec : Portrait du territoire 2011-2018 et perspectives citoyennes*, <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/08/cem-infocaleqc.pdf> .

Distribution de circulaires et accès aux supports d'information locaux (2)

L'actualité nous le rappelle à l'envie, la situation de la plupart des médias au Québec est aujourd'hui singulièrement difficile. C'est particulièrement le cas des médias traditionnels imprimés qui représentent pourtant une part non négligeable de la « consommation informationnelle ». Ces difficultés ne s'expliquent pas en raison d'une désaffection du public mais d'une logique de placement publicitaire qui a pour conséquence de tarir une source de revenu habituellement vitale pour ces médias¹⁴.

Dans ce contexte, la pression exercée sur les coûts est considérable. Or, pour un média local imprimé de type « Hebdo », les sommes consacrées à la livraison du contenu sont loin d'être négligeables. Le Publisac est ainsi un véhicule leur permettant d'assurer une large distribution à un prix qui ne peut avoir d'équivalents avec d'autres moyens logistiques.

14. Giroux, Daniel (2019), *Les médias québécois d'information – État des lieux*, Centre d'études sur les médias, <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/08/cem-mediasquebecois-etatdeslieux-1.pdf> et Balloffet, Pierre (2018), *Media Outlets and Advertising Investment: Understanding Today To Be Ready for Tomorrow*, <https://www.linkedin.com/pulse/media-outlets-advertising-investment-understanding-today-balloffet>, Pôle Médias, HEC Montréal.

Distribution de circulaires et accès aux supports d'information locaux ⁽³⁾

La conclusion qui s'impose de l'analyse précédente peut sembler curieuse ou à certains égards inattendue. Certes, la distribution en porte-à-porte de circulaires et dépliants promotionnels s'inscrit d'abord dans une logique commerciale. Au Québec, toutefois, en ville comme en région, le véhicule de distribution de ce matériel à vocation essentiellement marchande (le « Publisac ») est aussi un véhicule pour la diffusion de supports imprimés d'informations locales.

Ces supports imprimés, notamment ceux relevant d'Hebdos Québec, conservent un lectorat fidèle et très élevé¹⁵. Certes, leur expression est aujourd'hui multi-plateformes avec une diffusion des contenus en ligne grandissante. Toutefois, la migration du lectorat vers ces plateformes virtuelles est loin d'être totale et l'attachement au support imprimé demeure fort, particulièrement pour des groupes de personnes plus âgées ou au statut socio-économique plus précaire.

15. Paquette, Gilber (2013), *Voici pourquoi les lecteurs de la presse locale indépendante sont toujours aussi nombreux*, Le Grenier, <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/4379/voici-pourquoi-les-lecteurs-de-la-presse-locale-independante-sont-toujours-aussi-nombreux> .

Systemes de distribution de type « Opt-in » ou « Opt-out »

En matière de distribution directe d'informations commerciales et promotionnelles, il est d'usage en marketing de distinguer deux systèmes : l'un fondé sur un assentiment explicite donné au préalable (« opt-in »), l'autre sur une possibilité tout aussi explicite de refus (« opt-out »). Dans la première situation, l'acceptation est présumée par défaut. C'est l'inverse dans le second cas. Actuellement, au Québec, la distribution en mode porte-à-porte des circulaires et dépliants commerciaux obéit à une logique de « opt-out ». Par défaut, c'est-à-dire à moins d'indications contraires explicites, le matériel sera remis à chaque porte. Ce système permet une distribution efficace tout en permettant aux personnes désirant ne pas recevoir ce type de matériel promotionnel d'exprimer clairement leur choix.

Le passage éventuel à un système inverse, celui de « opt-in » (c'est-à-dire imposant un assentiment préalable et explicite), aura certainement un impact majeur en limitant fortement la distribution de circulaires de type Publisac. On peut s'attendre ainsi à un effet marqué et négatif quant à l'accès à une information commerciale pourtant pertinente. C'est ce que nous indique les publications sur le sujet¹⁶ même si celles-ci ne prennent bien sûr pas pour cas direct d'étude la situation du Publisac.

Systemes de distribution de type « Opt-in » ou « Opt-out » ⁽²⁾

Mettant à part l'envoi d'informations commerciales selon un mode électronique, des auteurs ont assez récemment tenté de mettre en exergue les effets du passage d'un système de « opt-out » à un système de « opt-in » dans le cas d'informations commerciales ou promotionnelles distribuées directement en mode porte-à-porte¹⁷. L'étude citée démontre que ce changement n'est en général pas au bénéfice des consommateurs. En effet, un accès moindre à ces informations commerciales est susceptible d'altérer négativement la qualité des décisions économiques de ceux-ci, c'est-à-dire leur capacité à prendre des décisions qui soient dans leur meilleur intérêt, en profitant par exemple de certains rabais ou ristournes.

Ceci est particulièrement le cas pour des personnes ou ménages n'ayant qu'un accès limité à des moyens alternatifs de promotion, en ligne ou via certaines applications électroniques notamment. Soulignons enfin que les ménages se trouvant dans une telle situation sont dans leur grande majorité composés de personnes vivant dans des régions éloignées ou dans des quartiers urbains plutôt défavorisés¹⁸.

17. Esteban, Lola; Hernández, José M. (2017), *Direct Advertising And Opt-in Provisions: Policy and Market Implications*, Information Economics and Policy, Volume 39, Numéro 6.

18. Silva, Simone; Badasyan, Narine; Busby, Michael (2018), *Diversity and digital divide: Using the National Broadband Map to identify the non-adopters of broadband*, *Telecommunications Policy*, Volume 42, Numéro 5.

Conclusion

La recension des publications (la plupart relevant du champ scientifique) que nous avons réalisée dans les pages qui précèdent conduit à un certain nombre de conclusions convergentes sur un plan tant théorique qu'empirique. Y compris sur les effets à rebours peu considérés du passage d'un mode de distribution obéissant à une logique de « opt-out » à un mode de distribution de type « opt-in ».

La distribution en porte-à-porte d'informations commerciales et autres, via un véhicule tel que le Publisac, représente un outil marchand d'une grande efficacité. Ceci est particulièrement vrai pour les consommateurs les plus sensibles aux prix offerts pour des produits ou services usuels. Il s'agit ici des clientèles les plus précaires ou vulnérables, dans un contexte urbain comme en région.

Cet outil apparaît également comme vital pour de nombreux commerces de proximité qui ne disposent pas de solutions alternatives leur permettant d'atteindre leurs objectifs promotionnels, à un coût pour eux accessible. À ceci s'ajoute les défis aujourd'hui rencontrés par les supports d'informations locaux, non strictement commerciaux, et dont la pérennité est mise à mal malgré l'importance de leur apport au sein de chacune de nos communautés.

Références complémentaires

d'Astous, Alain; Balloffet, Pierre, Daghfous, Naoufel; Boulaire Christèle (2018), *Comportement du consommateur*, 5^{ème} éd., Chenelière Éducation.

Guolla, Michael A.; Balloffet, Pierre; Coderre, François; Belch, George E.; Belch, Michael A. (2017), *Communication marketing: une perspective intégrée*, 3^{ème} éd., Chenelière Éducation.

Diamond, Jay (2011), *Retail Advertising and Promotion*, 1st Ed. Fairchild Books.

Smith, Gerald E. (2015), *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*, Pearson FT Press.

Pierre Balloffet

Septembre 2019

pierre.balloffet@hec.ca

514 793-1544 | 514 340-7821 |

<http://www.hec.ca/profs/pierre.balloffet.html>

<https://www.linkedin.com/in/pballoffet/>

<https://twitter.com/pballoffet>

Un rapport produit à la demande de TC
Transcontinental