



Créer le futur de demain... maintenant !

Mandat :
**« Étude pour la Ville de
Montréal sur les alternatives
à la distribution de circulaire
papier »**

Rapport final
23 août 2019





L'environnement devenant un élément incontournable des préoccupations des citoyens, il est naturel de s'interroger sur ce média de communications.

Le présent document se veut un portrait de projets d'alternatives de remplacement à la circulaire qui ont été réalisées concernant les offres et les mises en marché des commerçants et la façon de les communiquer dans un contexte numérique afin de diminuer l'utilisation du papier.

Plan de travail

- Méthodologie
- Historique
- La circulaire (alimentaire) un outil de planification
- La distribution de la circulaire
- Innovation - Alternatives
- Impacts
- Notes supplémentaires
- Conclusion
- Annexe
 - Articles détaillés
 - Références
 - C.V. Expert CQIC
 - Autres expertises



Méthodologie

- Discussions avec des contacts de l'extérieur.
 - Europe
 - Canada hors Québec
- Recherches de littératures sur le sujet.
- Lectures spécialisées sur le commerce de détail et l'innovation.
- Informations provenant de l'expérience de l'équipe d'experts du CQIC.



Historique

- Le commerce de détail est l'un des secteurs les plus innovant.
- Les budgets marketing sont très importants. Ils sont principalement utilisés pour:
 - Fidéliser la clientèle (augmentation de la transaction ou de la fréquence)
 - Communiquer (circulaire, infolettre, médias-sociaux, télévision, radio, médias écrits...)
- La multiplication des canaux de communication a obligé les commerçants à diversifier leurs communications en mettant beaucoup de pression sur les budgets.
- L'avènement du concept de parcours clients a permis d'optimiser les investissements en fonction du retour sur investissement et le moment de vérité où le consommateur prend sa décision d'achat.
- La circulaire est un investissement important du mix Marketing.
- Historiquement, la circulaire est financée par les franchisés ou les fournisseurs de produits.
- Elle représente un revenu important pour le détaillant par le financement des tiers ou par l'impact direct au niveau des ventes.
 - Par exemple, en alimentation, des rabais volumes sont négociés auprès de fournisseurs et la circulaire garantie l'atteinte du volume selon le prix de détail qui s'y rattache.
- Depuis de nombreuses années, les grands groupes de détaillants sont conscients que la circulaire disparaîtra un jour.
- Ils sont à la recherche d'alternatives qui remplaceraient la circulaire en assurant le même type de rentabilité.

La circulaire alimentaire: un outil de planification

Consommateur (trice)

• Pour la famille, la circulaire est utilisée comme outil de planification alimentaire à la maison. Cela pour deux raisons:

- S'inspirer, tenter de trouver la réponse à la question: « Qu'est-ce qu'on mange cette semaine? ».
- Contrôler le budget alimentaire de la semaine en s'assurant d'acheter les produits en promotion.



Distributeur

• Les circulaires sont travaillées plusieurs semaines à l'avance.

• Une équipe de mise en marché se réunit et tente de « construire » la circulaire la plus inspirante possible et générant les ventes les plus importantes.

• Un choix de produits frais est fait pour la page principale ainsi que les pages thématiques, un prix est fixé et des simulations d'impact sont faites.

• Au cours des semaines suivantes, les items et le prix peuvent être révisés afin de s'ajuster au volume escompté, à marge bénéficiaire désirée et à la disponibilité des produits.

• Une semaine avant son impression, le magasin reçoit une proposition d'achat des produits en circulaire qu'il révisé basée sur sa connaissance fine de son marché local.

La distribution de la circulaire

Le Québec: une société distincte

Québec

- Une grande majorité du territoire québécois est couverte par le Publisac. Les entreprises peuvent décider de la zone de livraison selon certains critères.
- Il est possible de ne pas recevoir un Publisac en apposant un collant sur sa boîte postale à la maison.
- Le collant est disponible à l'écoquartier de la municipalité.
- Certains commerçants utilisent Postes Canada pour des événements ponctuels.

« Rest of Canada »

- La circulaire est distribuée selon Postes Canada ou, à moindre mesure, au sein des journaux régionaux.
- Postes Canada tient un registre des contribuables qui ne désirent pas les recevoir. Le registre est géré selon une formule « d'opt-out ». Des amendes sont prévues pour le non-respect.
- Au cours des dernières années, certains commerçants ont cessé d'utiliser une circulaire papier au profit du numérique dans certaines régions sous forme de test (SportCheck notamment).

La distribution de la circulaire

Le Québec: une société distincte

France

- Les circulaires sont distribués par des sociétés comme Adrexo ou Mediapost (filiale de la Poste). La distribution dans les journaux régionaux est disparue suite à la disparition de la plupart des journaux.
- Beaucoup de commerçants parle d'abandonner la distribution de catalogues hebdomadaires (circulaire) mais seule Monoprix est passée à l'action.

Royaume-Uni

- Le Royaume-Uni a connu des changements importants au niveau de la distribution.
- Certaines enseignes ont cessé complètement la distribution dans certains secteurs ou certains types de résidences.
 - Secteurs: à Londres, par exemple, la difficulté de la circulation automobile a créé un marché important pour le commerce électronique. Les commerçants se sont tournés vers le numérique pour les promotions et utilisent la Poste pour des événements précis (Noël, retour des classes...).
 - Résidences: beaucoup de commerçants ont cessé la distribution dans les tours à résidence car le retour sur l'investissement n'était pas au rendez-vous.
- La distribution est devenue une science de la personnalisation selon plusieurs critères précis. Le volume de circulaires distribué a diminué mais est plus ciblé.
- La distribution est assurée par la Poste et un système « d'opt-out » existe.

Exemples d'alternatives

- La grande majorité des alternatives utilisées par le commerce de détail passe par le canal numérique.
- Franprix (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Franprix>), appartenant à Casino en France a investi massivement dans un programme de fidélité à même son application mobile. Ils utilisent l'intelligence artificielle pour faire des offres personnalisées. Malgré tout, il n'est pas prévu, à court terme, de cesser la production des catalogues (circulaires) hebdomadaires.
- Monoprix ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Monoprix_\(France\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Monoprix_(France))) est une enseigne située presque exclusivement dans les centres urbains. En 2019, elle a décidé d'abandonner la production de catalogues (circulaires). Elle dit que contrairement à ses prévisions les ventes n'ont pas été affectées.
- Ikea (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Ikea>) a réduit le nombre de catalogues de 50% et a investi de façon importante dans des expériences numériques. Les milléniaux et la Génération Z sont plus enclins à adhérer à ce type d'expériences. Paradoxalement, les milléniaux sont le groupe appréciant le plus les catalogues (ne pas confondre ici avec les circulaires) car ils sont nostalgiques.
- L'enseigne mode H&M (https://fr.wikipedia.org/wiki/Hennes_%26_Mauritz) a pris la décision de cesser la production de sa circulaire/catalogue après 39 ans. La décision a été prise pour des raisons environnementales et aussi car la direction ne croit plus que cette forme de publicité est encore nécessaire.

Analyse d'impact potentiel (1 de 3)

- **E. Leclerc** (<https://fr.wikipedia.org/wiki/E.Leclerc>), une coopérative de marchands ainsi qu'un acteur de la grande distribution, qui avait annoncé un objectif de zéro prospectus (circulaire) en 2020, s'est en effet visiblement ravisée et parie plutôt sur leur collecte en magasins pour les recycler. Carrefour, Auchan, Lidl... Tous ont essayé de réduire la volume des imprimés distribués, avant de changer leur fusil d'épaule.
- **Monoprix** ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Monoprix_\(France\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Monoprix_(France))), qui a annoncé l'arrêt de la diffusion de ces prospectus pour ses 700 magasins en début d'année, a évalué les conséquences d'une telle politique, anticipant 5 à 15 % de trafic en moins selon les points de vente. Ils ont déclaré par la suite que les ventes n'avaient pas été affectées.
- La plupart des enseignes (principalement dans l'alimentation) qui ont abandonnées la circulaire y sont revenues car :
 - La circulaire a un impact direct et significatif sur les ventes. Toutes les enseignes alimentaires assurent que si elles ne diffusent pas les prospectus prévus sur la semaine, le résultat s'en ressent. Elles enregistrent alors - 25 % à - 30 % sur le chiffre d'affaires.
 - Sans circulaire, il est difficile de gérer efficacement la chaîne d'approvisionnement et les achats. Très risqué pour les aliments frais.
 - Les concepts de mise en marché de stratégie de prix « high & low » sont basés sur un support communicationnel de masse. Le numérique n'en est pas un.

Analyse d'impact potentiel (2 de 3)

- **Lidl** (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Lidl>) a de nombreuses initiatives pour diminuer la dépendance aux circulaires: « C'est difficile de s'en affranchir totalement même si on aimerait bien, car ce serait plus écolo et ça nous coûterait bien moins cher! »
 - Lidl s'est déjà essayée à plusieurs tests pour tenter de freiner sa diffusion. « Dans certaines régions nous avons arrêté quelques semaines 100 % de nos tracts, dans d'autres nous avons réduit de 50 %, ou 30 %... mais le chiffre d'affaires baissait à vue d'œil et nous avons vite arrêté ».
- **Carrefour** (https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Carrefour) est l'enseigne qui a le plus recours aux tracts publicitaires. Elle enregistre plus de 100 opérations au niveau national chaque année et enregistre la part de voix la plus importante sur ce média.
 - Si le catalogue/circulaire reste, pour Carrefour son média de prédilection, le groupe a aussi compris que le sens de l'histoire pousse les acteurs du commerce vers le digital, pour conquérir et fidéliser les clients.
- L'impact de la publicité versus la circulaire reste à prouver: 59% des Français prêtent davantage attention à des messages publicitaires sur documents et courriers imprimés qu'à des emails publicitaires. Le marketing et la publicité en ligne s'avèrent assez impopulaires. L'étude révèle en effet que la publicité en ligne est considérée négativement par la majorité des répondants.

Analyse d'impact potentiel (3 de 3)

- La société de consultation Eranos (<https://eranos.fr/fr/a-propos>), en Europe, a réalisé une étude sur la différence pour le citoyen de recevoir une communication numérique et une papier. Sans surprise, trois constats ont émergé:
 - Le papier peut vivre dans le temps La communication papier est soit conservée pour consommation plus tard ou détruite (recyclage ou ordure). La communication numérique est consommée ou détruite immédiatement.
 - Le papier, par le toucher, crée un lien (une émotion) avec le récepteur.
 - La communication papier est majoritairement consommée à la maison. La consommation numérique peut être consommée partout et sur plusieurs supports. L'impact de la communication numérique est hautement influencé par le contexte et l'endroit où elle est consommée.
- Un article universitaire de l'Advertising Research Foundation (<http://www.journalofadvertisingresearch.com/>) a démontré que l'impact et l'attention entre une circulaire papier et numérique n'avait pas de différence notable. Basé sur ce résultat la décision devrait être purement financière pour les commerces. En contrepartie, le numérique perd en capacité d'atteinte comparativement au papier. Les entreprises devront donc évaluer les objectifs qu'ils visent soit d'atteindre le plus de consommateurs possible (ce qui est souvent le cas des commerces physiques) soit de cibler une tranche plus précise de consommateurs (qui est souvent le cas des commerces numériques).
- L'enseigne de vêtements et de marchandises générales, Tati ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Tati_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tati_(entreprise))), remplace le catalogue papier par du « mobile to store » en 2019.

Notes complémentaires

- Les médias numériques atteignent moins les groupes vulnérables dans la société: les personnes âgées et les familles à faible revenus.
- La pression populaire de cesser la distribution de circulaire en Europe vient exclusivement des grands centres urbains.
- Toucher au papier génère une émotion (une connexion) avec l'utilisateur. La Chaire de Recherche des HEC a démontré que le même type d'émotion est créé par le toucher sur la tablette.
- Postes Canada a un service « opt-out » pour les publicités.
 - En Colombie-Britannique, 15% des maisons sont abonnés (province verte – effet côte ouest)
 - En Ontario, 13% des maisons sont abonnés
 - Au Québec, 6,5% des maisons sont abonnés (Le Publisac justifie probablement ce pourcentage)

Conclusion (1/2)

- Il n'y a pas d'alternatives qui ont encore faites leurs preuves pour remplacer efficacement la distribution de circulaires conventionnelles imprimées en papier.
- La plupart des initiatives de remplacement, principalement en publicité et en ligne, se sont avérées un échec.
- Les initiatives de promotions des rabais en ligne ou électronique ont prouvées qu'elles peuvent être un bon complément à la distribution de circulaires papiers.
- La loi régissant le « opt-in » sur les communications via courriels limite la portée de ceux-ci et ne permet pas d'en faire un outil suffisamment de masse pour communiquer les rabais de la semaine et attirer un nombre important de clients.
- Une limitation de la distribution de masse des circulaires papiers pourrait générer un transfert des budgets marketing vers des outils comme Facebook et Google, amenant une partie possiblement importante des investissements marketing actuellement dépensés localement vers l'étranger.
- Une limitation de la distribution de masse des circulaires papiers rend aussi la prévisibilité des volumes d'achats plus difficile pour les détaillants ce qui peut avoir un impact économique négatif à court terme.

Conclusion (2/2)

- Les circulaires dans le secteur de l'alimentation et dans celui de la marchandise générale connaissent une utilisation différente.
- L'industrie se dirige vers la diminution de la distribution de circulaire mais, selon le secteur, l'évolution est plus lente (alimentation versus la marchandise générale).
- Bien que certains commerçants s'éloignent de la circulaire, le catalogue semble reprendre de la vigueur pour les moments critiques (Noël, vacances...).
- La distribution par Publisac est une particularité québécoise qui représente pour le commerçant un canal de distribution de masse économique.
- Le système « d'opt-out » semble devenir la norme dans les régions où la circulaire est distribuée par le système postal.

Annexes

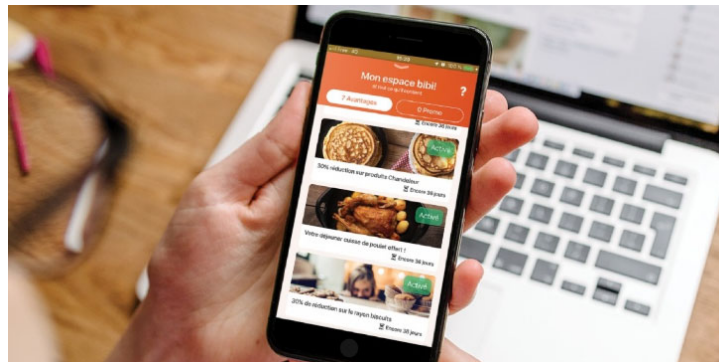


Articles sur les alternatives



Franprix mise sur "Bibi!" pour fidéliser ses clients

- Tandis que la transformation des points de vente en lieux de vie est déployée désormais sur 90 % du réseau (800 magasins en banlieue et 350 dans la capitale), l'enseigne urbaine a voulu placer le curseur sur l'optimisation de sa relation client.
- "Proposer une sélection de produits et de promotions la plus adaptée à chaque personne à un moment donné, mais aussi sur le canal le plus pertinent pour chaque client, était devenu une nécessité", souligne François-Xavier Germain, directeur de l'offre, du marketing et de la communication chez Franprix.
- En s'appuyant sur les historiques d'achat du client, en scrutant son comportement en ligne et en analysant le tout à l'aide du machine learning, Bibi! devient capable de fournir, en temps réel, des offres vraiment personnalisées.
- Pour tout télé-chargement et installation de l'application Bibi! sur votre smartphone, Franprix vous offre une place de cinéma Pathé Gaumont gratuite et un bon d'achat de 5 €.
- À travers ce programme de fidélité, la marque encourage aussi la fibre écolo et sociétale de ses clients, en contribuant à réduire l'utilisation du plastique.



Monoprix

- L'expérience Monoprix: la plupart des circulaires allaient aux poubelles sans lecture.
- En 2018 test A/B
 - A: Plus de circulaire
 - B: plus de circulaire mais support numérique
- Le circulaire représentait 10% de leurs frais de Marketing.
- L'économie théorique est de 3B\$ d'Euros.
- Ils disent que l'impact sur leurs ventes n'a pas eu lieu.



Ikea refreshes marketing with experiential, digital push and fewer print catalogs

- Ikea also announced that it will send out fewer paper catalogs to consumers and redirect the savings to new marketing efforts, according to Ad Age. The home goods retailer mailed out 50% fewer catalogs this year.
- As Ikea strives to promote sustainability by printing and distributing fewer catalogs, the retailer is investing in digital and experiential marketing tactics to pick up the slack and keep consumers engaged with the brand. The pop-up events that let consumers actually step into room designs from the catalog will help the brand create memorable experiences that could possibly translate into sales and digital engagement. Millennial and Gen Z consumers are especially responsive to real-life experiences where they can engage with the brands and share their experiences on social media.
- Cutting back on catalogs may not sit as well with millennials, who have a penchant for nostalgia. The generation likes catalogs more than other age groups, and research shows that catalog distribution can be more effective at driving sales than some forms of digital marketing, because marketers are often better at targeting key consumers.



H&M ends print catalog after 39 years

- The decision to discontinue catalogs comes at a time when H&M is announcing a flurry of changes, especially when it comes to sustainability. In March, the fast fashion retailer stated that the company will stop placing orders on conventional cashmere in an effort aimed at a more transparent supply chain.
- While the company said catalogs don't align with shopping behaviors from today's consumers, there is some indication that they can still work as a shopping channel, specifically during the holiday season. This past November Amazon mailed out its first toy catalog and there is evidence that suggests catalogs can prove to be a more effective marketing tool than email.
- Yet, H&M now joins a number of retailers who have either ceased catalog production or pulled back. In 2016 Victoria's Secret announced that it was stopping its production, and in August Ikea announced that it would be pulling back on catalogs to support the company's sustainability goals. Calvin Klein in December last year announced that it would stop advertising in print by February, and instead adopt a "digital-first, socially amplified model."



Articles sur les impacts



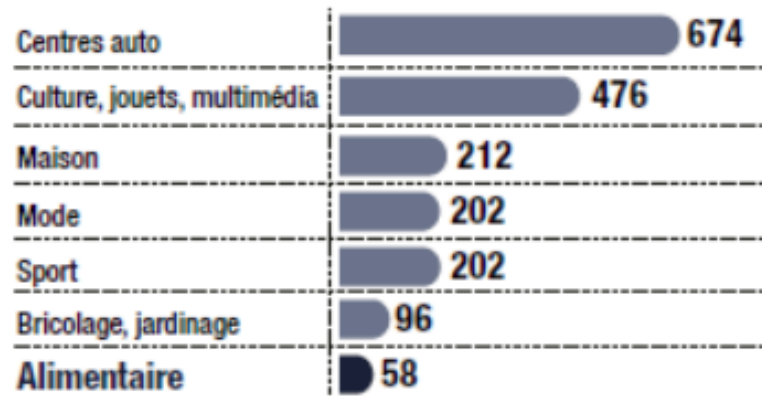
La distribution reste intoxiquée aux prospectus

- 63 % des enseignes du top 100 de LSA réalisent au moins 4 prospectus par an
- Si certaines enseignes, telles que Monoprix, Franprix et quelques points de vente Intermarché, ont communiqué sur la fin de la diffusion de leurs prospectus, elles relèvent plutôt de l'exception. E. Leclerc, qui avait annoncé un objectif de zéro prospectus en 2020, s'est en effet visiblement ravisé et parie plutôt sur leur collecte en magasins pour les recycler. Carrefour, Auchan, Lidl... Tous ont essayé de réduire la voilure des imprimés envoyés, avant de changer leur fusil d'épaule.
- Monoprix, qui a annoncé l'arrêt de la diffusion de ces prospectus pour ses 700 magasins en début d'année, a évalué les conséquences d'une telle politique, anticipant 5 à 15 % de trafic en moins selon les points de vente. L'impact du support est aussi directement visible dans les lignes comptables : « Toutes les enseignes alimentaires assurent que si elles ne diffusent pas les prospectus prévus sur la semaine, le résultat s'en ressent. Elles enregistrent alors - 25 % à - 30 % sur le CA ».
- Ikea est, lui, passé d'un à deux catalogues diffusés par an en 2018.
- Carrefour, champion des prospectus... et bientôt du digital ? Carrefour est l'enseigne qui a le plus recours aux tracts publicitaires. Elle enregistre plus de 100 opérations au niveau national chaque année et enregistre la part de voix la plus importante sur ce média. Avec la loi Egalim, l'enseigne a travaillé à de nouvelles copies de prospectus, et a testé différentes mécaniques pour travailler son image prix. Si le catalogue reste son média de prédilection, le groupe a aussi compris que le sens de l'histoire pousse les acteurs du commerce vers le digital, pour conquérir et fidéliser les clients. Alexandre Bompard, le PDG, a d'ailleurs annoncé vouloir « réorienter massivement les investissements marketing pour passer de 8 % sur le digital (en 2018, NDLR) à 50 % en 2022 ».

EN RETARD SUR LE DIGITAL

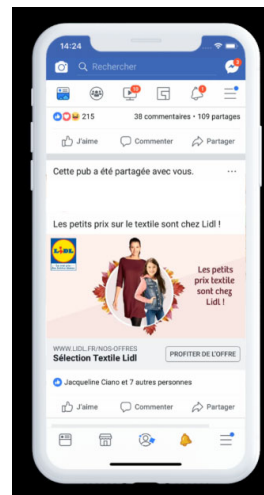
Indice de digitalisation
de la communication, calculé
en comparant part dans le CA
du Top 100 de LSA et part
dans les impressions d'offres
commerciales digitales
(>100 = forte digitalisation,
<100 = faible digitalisation)

Sources : Retail Media Bonlal, LSA



La méthode Lidl pour réduire la diffusion de ses prospectus

- « Nous poussons de plus en plus le digital, avec plus ou moins de réussite... Mais on que ça commence à prendre auprès de notre clientèle ». Michel Biero, gérant des achats pour Lidl France, s'essaie comme tous les distributeurs à des solutions digitales pour tenter de réduire la diffusion de ses prospectus : « C'est difficile de s'en affranchir totalement même si on aimerait bien, car ce serait plus écolo et ça nous coûterait bien moins cher ! », avance-t-il. L'enseigne bleue et jaune s'est déjà essayée à plusieurs tests pour tenter de freiner sa diffusion. « Dans certaines régions nous avons arrêté quelques semaines 100 % de nos tracts, dans d'autres nous avons réduit de 50 %, ou 30 %... mais le chiffre d'affaires baissait à vue d'œil et nous avons vite arrêtés » se souvient Michel Biero.
- Pour autant, et à contre-courant des discours qui vantant la personnalisation à outrance, le patron de Lidl n'entend pas pousser trop loin la personnalisation : "Nous effectuons de nombreux tests qui s'avèrent le plus souvent pertinents. Mais nous souhaitons toucher un public tellement large qu'on se coupe d'une part de visibilité en personnalisant, c'est pourquoi nous utilisons ces outils avec parcimonie », précise Michel Biero.
- Lidl a opté pour cette approche plus ciblée pour son offre dans le non-alimentaire : « Sur le voyage par exemple, il est pertinent de cibler plus finement. Le digital nous aide aussi à cibler des régions quand nous avons des opérations où les volumes ne suffisent pas pour couvrir nos 1500 points de vente, comme pour le vin notamment. On se sert en fait du digital pour faire des offres en lien avec notre magasin, son stock et sa zone de chalandise. Le digital est une vraie opportunité, car on peut tout mesurer et ça coûte moins bien cher que la diffusion de tracts », renchérit Michel Biero.



Le papier, grand favori des Français devant le digital

- Le paneliste Toluna a sondé, au mois de juin 2017, plus de 10 700 personnes qui ont répondu aux mêmes questions dans 10 pays (la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Australie, le Brésil, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et les États-Unis).
- 43% des sondés français préfèrent également consulter leurs factures bancaires sur papier, contre 21% sur ordinateur.
- 59% des Français prêtent davantage attention à des messages publicitaires sur documents et courriers imprimés qu'à des emails publicitaires. Le marketing et la publicité en ligne s'avèrent assez impopulaires. L'étude révèle en effet que la publicité en ligne est considérée négativement par la majorité des répondants français : 72% d'entre eux ne prêtent pas attention à la plupart des publicités en ligne. 35% ne lisent d'ailleurs jamais leurs emails publicitaires. Pire, 68% trouvent les publicités en ligne gênantes et souvent non-à propos. Et 61% ne se souviennent d'ailleurs pas de la dernière fois qu'ils ont volontairement cliqué sur une publicité en ligne!
- 88% des sondés de l'Hexagone estiment qu'ils devraient avoir le droit de choisir la manière dont ils reçoivent les communications (imprimées ou électroniques) de la part de leur banque et des différents fournisseurs de services. 84% estiment qu'ils ne devraient pas payer un surcoût pour recevoir une facture ou une déclaration papier. Selon 76% d'entre eux, les informations personnelles détenues par voie électronique sont plus vulnérables et risquent d'être "piratées, volées, perdues ou endommagées ».



La dématérialisation n'a pas eu lieu !

- Les équipes de communicants et de marketing devraient s'intéresser à l'expérience qu'elles veulent faire vivre au destinataire du message. Et pour cela, il faut se préoccuper du contexte de réception du message. "Quand on reçoit un courrier, on ouvre sa boîte aux lettres, on ouvre le courrier, on le dépose quelque part chez soi... Une bulle d'attentions se crée car le destinataire ne fait pas autre chose. C'est la force du papier que de favoriser ce contexte d'attentions. À l'inverse, quand on consulte ses emails, on se trouve dans des contextes différents à chaque fois : dans le métro, au travail, dans la rue, en pleine conversation... Forcément la concentration est moindre.
- Il s'agit de provoquer la sensation chez le destinataire du message d'avoir été privilégié dans son traitement. Ce qui passe par le don (d'un catalogue qualitatif, d'un échantillon...). La dimension haptique: le papier, grâce au toucher procure une expérience émotionnelle.



Tati remplace le catalogue papier par du mobile to store

- En 2019, l'enseigne stoppe l'impression de ses 14 catalogues annuels et adopte le digital, à la fois en passant par Facebook et par la jeune agence Mobsuccess, créée en 2015. L'enjeu est de faire venir en magasin et de mesurer l'apport des campagnes publicitaires sur mobile. Un écosystème de plusieurs sociétés se coordonne afin de délivrer le service.
- Plus de 40 millions de catalogues imprimés avaient été distribués par Tati en 2018. Le projet mobile to store a débuté en septembre 2018. Tati entend gagner en agilité. Imprimer des catalogues impose de nombreux processus sans parler du coût et de l'impact écologique. La suppression du catalogue imprimé fait gagner un mois dans la diffusion de l'information auprès des clients et des prospects.
- Les opérations menées concernent la diffusion du catalogue Tati en pdf. Typiquement, le coût d'une consultation au départ se situait à 84 centimes d'euro pour descendre à 40 centimes au bout de 4 semaines. Pour comparaison, le coût de consultation d'un catalogue imprimé est évalué à 70 centimes d'euros, entre les coûts de routage, les catalogues non lus car jetés directement à la poubelle, etc.
- Le beacon a été considéré comme plus fiable en termes de mesure et moins coûteux que le Wifi ou le GPS. Le beacon capte les personnes qui passent en magasin à condition qu'ils aient le bon SDK au sein d'une app d'un partenaire de Kairosfire. Le signal du beacon – propre à chaque magasin – est détecté par le système d'exploitation du mobile.



Références

- Quelles alternatives aux prospectus papier a adopté Monoprix?
 - Juin 2019
 - <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/Breves/Quelles-alternatives-prospectus-papier-adopte-Monoprix-340395.htm#oD5XmAViDcCi487r.97>
- La distribution reste intoxiquée aux prospectus
 - Avril 2019
 - <https://www.lsa-conso.fr/la-distribution-reste-intoxiquee-aux-prospectus,316771>
- La méthode Lidl pour réduire la diffusion de ses prospectus
 - Janvier 2019
 - <https://www.lsa-conso.fr/la-methode-lidl-pour-reduire-la-diffusion-de-ses-prospectus,307201>
- Le papier, grand favori des Français devant le digital
 - Octobre 2017
 - <https://www.lsa-conso.fr/le-papier-grand-favori-des-francais-devant-le-digital-etude,267942>
- Vers la fin des prospectus papier dans nos boîtes aux lettres?
 - Janvier 2019
 - <https://www.capital.fr/entreprises-marches/vers-la-fin-des-prospectus-papier-dans-nos-boites-aux-lettres-1324931>
- Not Surprisingly, Amazon's Toy Catalog Is All About Data
 - Novembre 2018
 - <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2018/11/19/not-surprisingly-amazons-toy-catalog-is-all-about-data/#66ddd1d4bba8>

Références

- Ikea refreshes marketing with experiential, digital push and fewer print catalogs
 - Août 2018
 - <https://www.marketingdive.com/news/ikea-refreshes-marketing-with-experiential-digital-push-and-fewer-print-ca/529279/>
- H&M ends print catalog after 39 years
 - Mai, 2019
 - <https://www.retaildive.com/news/hm-ends-print-catalog-after-39-years/554046/>
- Franprix mise sur "Bibi!" pour fidéliser ses clients
 - Juillet 2019
 - <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Franprix-mise-Bibi-fideliser-ses-clients-341330.htm>
- La dématérialisation n'a pas eu lieu !
 - Avril 2019
 - <https://eranos.fr/fr/article/la-dematerialisation-na-pas-eu-lieu>
- How print and online flyers impact consumers
 - Novembre 2018
 - https://www.warc.com/newsandopinion/news/how_print_and_online_flyers_impact_consumers/41264
- Tati remplace le catalogue papier par du mobile to store
 - Avril 2019
 - <https://www.larevuedudigital.com/tati-remplace-le-catalogue-papier-par-du-mobile-to-store/>

Expertise





Notre expert : Alain Dumas



Cadre supérieur ayant travaillé plus de 30 années dans des entreprises d'envergure au sein des secteurs du marketing, des affaires publiques, du commerce électronique et des opérations de détail.

Communicateur doué, ayant produit et dirigé des présentations pour les conseils d'administration ainsi que des conférences externes dans le milieu des affaires.

- * Compréhension et expertise dans l'alignement des ressources de plusieurs secteurs (Marketing, technologie et data) lors de la création d'une stratégie numérique;
- * Axé sur l'atteinte des résultats d'affaires de l'entreprise;
- * Capacité à gérer des équipes multifonctionnelles;
- * En mesure d'exploiter le data (transactionnel et comportemental) de façon optimale;
- * Connaissance pointue des nouveaux modèles d'affaires liés au numérique dans un contexte omnicanal;
- * Établir et optimiser le parcours clients pour maximiser l'impact sur l'expérience globale;
- * Élaboration de méthode de mesure des résultats des activités marketing;
- * Évaluer l'allocation des budgets (traditionnels et numérique) afin d'assurer un ROI maximal;
- * Rédactions d'appel d'offres et sélection d'outils technologiques;
- * Produire des planifications stratégiques et budgets annuels;
- * Approche innovante en termes de solutions d'affaires.

Expertises: marketing, commerce électronique (eCommerce), affaires publiques, stratégie de communications numériques (incluant contenus et médias-sociaux), stratégie de commercialisation.



Autres expertises utilisées



- Michael LeBlanc – Canada
 - Consultant, commerce de détail
 - Vice président principal, Retail Council of Canada
 - <https://www.linkedin.com/in/michaeleleblanc/>



- Claudine Bergeron-Girard – Royaume-Uni
 - Directrice de compte majeur, Nestlé (UK)
 - Directrice de compte majeur, Starbucks (UK)
 - <https://www.linkedin.com/in/claudine-bergeron-girard-3a757712/>



- Olivier Laborne – France
 - Consultant, Marketing numérique et e-Commerce
 - Directeur e-Commerce, Carrefour
 - <https://www.linkedin.com/in/laborne/>



- Philippe Goetzmann – France
 - Membre élu - Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France
 - Membre du conseil de surveillance - ESSEC Business School
 - <https://www.linkedin.com/in/philippegoetzmann/>



- Tim McCartney – Canada
 - Vice Président - Geomedia Inc.
 - Director, Marketing Services – Sobeys inc.
 - <https://www.linkedin.com/in/philippegoetzmann/>