

# Pourquoi les supermarchés envoient encore 20 milliards de prospectus par an dans vos boîtes aux lettres

*Claire Sicard*

En 2010, Leclerc avait annoncé la fin de ses prospectus papier d'ici dix ans... Mais en 2020, force est de constater que le distributeur n'a pas tenu son engagement et que les prospectus inondent toujours nos boîtes aux lettres chaque semaine. Alors, où est passée sa promesse alors que Leclerc, comme ses concurrents, se dit aujourd'hui engagé à réduire son impact environnemental ? Car si certains les attendent avec impatience, d'autres ne les supportent plus et les mettent directement à la poubelle.

D'autres Français décident même de les éliminer en collant des étiquettes "stop pub" sur leurs boîtes aux lettres. Les prospectus, que l'on ramasse en même temps que son courrier, ne laissent en tout cas personne indifférent. Ce sont les enseignes de la grande distribution alimentaire qui en écoulent le plus aujourd'hui dans l'Hexagone. Selon un panel réalisé par le cabinet d'études en marketing Nielsen, 50 % des Français disent les consulter et même 30 % feraient leurs courses selon les offres trouvées dans les prospectus.

## 20 milliards de prospectus diffusés chaque année par Carrefour, Leclerc, Intermarché...

Ils sont nés dans les années soixante et soixante-dix, quand les ouvertures de supermarchés se multipliaient et que le parc de magasins se développait à vitesse grand V en France. C'était une manière directe de s'adresser localement à ses potentiels clients et de les faire venir en points de vente.

Même si ces publicités se sont désormais démocratisées et que les enseignes non-alimentaires (But, Conforama, Leroy-Merlin...) les utilisent aussi, elles sont encore très efficaces pour la grande distribution alimentaire : près de 20 milliards de prospectus seraient ainsi distribués chaque année dans nos boîtes aux lettres. Ces chiffres sont relativement stables depuis plusieurs années, la France étant l'un des deux pays européens qui en distribuent le plus, avec l'Allemagne.

**Carrefour est l'enseigne qui en a écoulé le plus en 2019 avec 18 % des prospectus distribués par les enseignes alimentaires, suivie par Leclerc (17,7 %) et Intermarché (11 %).** "À part Monoprix, tous les distributeurs les utilisent encore", a confié Emmanuel Fournet, directeur Insight Nielsen France, à Business Insider France.

Si le chiffre de 20 milliards de prospectus distribués en France semble énorme, il s'explique en grande partie par le fait que de nombreuses enseignes produisent des exemplaires à l'échelle régionale, voire locale, ce qui multiplie les éditions pour un même distributeur. C'est notamment le cas d'Intermarché, Leclerc ou Système U, qui fonctionnent via un réseaux de magasins indépendants adhérents de la chaîne et qui ont donc plus de marge de manœuvre quant aux produits proposés en magasins. Pour une même opération à l'échelle nationale, on peut ainsi trouver plusieurs dizaines de variantes du même prospectus.

"Leclerc diffuse de nombreux prospectus locaux et régionaux. S'il les arrête, chaque directeur a peur de plomber le trafic de son magasin", confirme Emmanuel Fournet. Un risque que personne ne semble donc prendre aujourd'hui au sein du groupe. Contacté à ce sujet, Leclerc n'a pour le moment pas répondu à nos sollicitations.

## '15 à 20 % du trafic en supermarchés serait lié aux prospectus'

Alors, à l'heure où les problématiques environnementales deviennent prioritaires, est-ce bien raisonnable de continuer à recevoir autant de publicités papier dans sa boîte aux lettres ? Et pour quelles raisons les distributeurs continuent-ils d'en envoyer autant ? "15 à 20 % du trafic en supermarchés serait lié aux prospectus en moyenne sur toutes les enseignes" nous explique l'expert. Leur impact est donc, encore aujourd'hui, majeur pour les résultats de la grande distribution.

***À lire aussi — Ces centres commerciaux ont un drive pour les achats faits en ligne auprès de plusieurs magasins***

L'objectif principal des prospectus est en tout cas très clair : faire venir des clients en magasins. Mais ils permettent également d'augmenter le chiffre d'affaires du point de vente. **"Si un produit lambda est mis en avant sur un prospectus, il se vend quatre fois plus qu'un autre article vendu de manière classique"**, nous confirme le directeur Insight de Nielsen France.

Ce type de publicité permet aussi aux distributeurs de négocier avec les marques de la visibilité dans les prospectus contre une remise lors de l'achat de leurs produits. Enfin, ces catalogues papier aident à communiquer et à mettre en avant les promotions proposées en magasin, porteuses de trafic en point de vente.

## 'Le digital offre de réelles possibilités'

Les enseignes de grande distribution sont-elles donc pieds et poings liés à leurs publicités en boîte aux lettres, comme le montre notamment l'exemple du groupe Leclerc ? Arrêter leur diffusion ne semble en tout cas ni évident ni facile. "Couper un prospectus, c'est avoir moins de gens dans les rayons et moins de visibilité pour certains produits", confirme Emmanuel Fournet. Les problématiques environnementales passent dès lors en seconde place pour les enseignes.

***À lire aussi — Miel, bière, fromage... Voici ce qui va changer sur l'étiquette de ces produits***

Des initiatives locales peuvent cependant voir le jour chez certains distributeurs. C'est ainsi que le directeur du magasin Auchan de Saint-Herblain, en Loire-Atlantique (44), a décidé de réduire drastiquement la diffusion de ses publicités, passant par opération de 70 000 prospectus distribués en boîtes aux lettres à 1 000 exemplaires disponibles uniquement à l'entrée du magasin, selon les informations du spécialiste de la grande distribution [Olivier Dauvers](#).

Le directeur du magasin, Christophe Jolivet, semble en tout cas sûr de lui : "(..) en fin d'année dernière, nous avons baissé la distribution de nos prospectus de 30 %. Et ce, sans effet notable sur le commerce". Pour lui, l'avenir est ailleurs : "le digital offre de réelles possibilités". Outre la promesse environnementale, plus prosaïquement, l'arrêt des prospectus représente aussi pour les magasins une économie de coûts marketing qui peut aussi peser dans la balance.

**2 400 tonnes de papier économisées chaque année par**

# Monoprix

La seule enseigne qui a osé aujourd'hui franchir le pas est Monoprix : le distributeur a en effet décidé l'année dernière d'arrêter toute distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres. Début 2019, l'enseigne avait annoncé la suppression des communications papier, soit environ 30 millions de publicités qui représentaient chaque année 2 400 tonnes de papier, selon [LSA](#). Monoprix indiquait à l'époque vouloir faire appel "à des outils plus respectueux de l'environnement", avec notamment des catalogues disponibles en ligne.

La décision a été probablement moins difficile pour le distributeur que pour ses concurrents. "Le poids de la promotion dans les ventes de Monoprix est 10 % moins important que pour ses concurrents", indique Emmanuel Fournet. En outre, l'enseigne s'adresse à une cible urbaine et plutôt CSP+ qui possède un pouvoir d'achat plus important. Enfin, les clients de Monoprix sont également relativement jeunes et donc plus digitalisés que la moyenne des Français. Il est donc plus facile de s'adresser à eux et de le toucher par des leviers marketing online.

## 'Les Français vont à l'essentiel et cherchent moins les promotions'

La diffusion des prospectus de la grande distribution a connu un véritable arrêt pendant le confinement lié à la pandémie de coronavirus. Elle a néanmoins repris progressivement depuis mi-mai. Les ventes liées à ces publicités n'ont cependant pour le moment pas retrouvé leur niveau d'avant la crise. De nombreux Français continuent en effet de faire leurs courses en ligne, que ce soit via le drive ou la livraison à domicile. "Ils vont au plus simple avec un minimum de contact", confirme Emmanuel Fournet. "Les Français vont actuellement à l'essentiel et cherchent moins les promotions".

Mais la donne pourrait s'inverser et changer dans les semaines qui viennent. Les promotions pourraient effectivement faire un retour en force rapidement si les problèmes de pouvoir d'achat des Français se confirment. Sauf fiscalité plus contraignante ou vote d'une loi les encadrant, les prospectus de la grande distribution semblent donc avoir encore de beaux jours devant eux.

***À lire aussi — Voici les produits que les Français achètent le plus en bio***