

Chaque mois, retrouvez dans cette rubrique **La parole à...**, l'avis d'un grand acteur du secteur des papiers et cartons.

•• Arnaud Dubin, Cercle d'Alliés ••

LE SUPPORT PAPIER AU SECOURS DU COMMERCE PHYSIQUE : FAKE NEWS OU VÉRITÉ EN DEVENIR ?

Arnaud Dubin est l'un des animateurs du Cercle d'Alliés, regroupement informel de l'ensemble des acteurs économiques liés à l'imprimé publicitaire et au papier, créé en mars 2024 et qui a notamment réalisé le documentaire très réussi intitulé « Une fibre vous parle ».

Les enseignes du retail ont cru au mythe de la dématérialisation. Une hérésie, en soi, pour le commerce physique. Le web devait être un outil pour générer du trafic en magasin. Mais n'a-t-il pas au contraire éloigné les clients des points de vente, pour les rapprocher des pure players, des GAFAM et autres géants chinois ?

Osons faire un parallèle entre la communication digitale et son impact sur les commerces physiques de nos territoires.

Comme toute innovation, les réseaux sociaux et nouvelles fonctionnalités des smartphones ont d'abord suscité curiosité et enthousiasme. Mais ils ont révélé par ailleurs une part de notre narcissisme et leur remise en cause récente, notamment pour nos enfants, a démontré leurs effets néfastes.

La publicité s'étant rapidement emparée de cet espace nous a fait oublier la raison d'être initiale des réseaux sociaux : mettre les individus en relation pour créer du lien social.

On a liké, on a adoré, on s'est emballé... et parfois on a regretté. Mais ne serait-ce pas la fin de l'âge d'or de ce nouvel eldorado ? Les annonceurs et publicitaires ont longtemps gardé espoir : obtenir enfin des réponses

claires à des questions comme « combien me rapporte une publicité ? », « quel trafic cela génère-t-il ? ». Des questions qui, quinze ans plus tard, restent toujours d'actualité – une fois passé le mirage du nombre de clics. Les conséquences de la montée en puissance de la publicité digitale pour les points de vente physiques locaux est mesurable : perte de valeurs, désertion des magasins, abandon du service et du conseil et finalement désintermédiation du commerce français. Autant d'éléments que le retail pensait optimiser grâce au digital, mais qu'il a, au final, sacrifié. Il aura fallu la crise du Covid pour que les points de vente retrouvent, un instant, leur raison d'être avec un regain d'intérêt des citoyens français pour leurs points de vente de locaux.

ET LE SUPPORT PUBLICITAIRE PAPIER, DANS TOUT CELA ?

D'après de récentes études (ex. Baromètre Toluna Harris Interactive pour Pub-audit), il s'impose comme un média de proximité et de confiance. Qu'il soit adressé, non adressé, ou non personnalisé, il permet de cibler efficacement certaines catégories de consommateurs, sans contrepartie en matière de données personnelles.

Le prospectus, précurseur du retail media et pilier des plans d'action



commerciale des enseignes, il doit par essence devenir le porte-parole d'un achat raisonné et raisonnable – à l'opposé de l'achat compulsif dicté par les algorithmes du e-commerce.

En tant qu'acteurs de retail et de la communication, nous avons tous besoin de nos magasins physiques de proximité car ils contribuent à l'harmonie de notre système économique et social local.

La communication locale papier ne serait-elle pas finalement le levier de leur survie face aux GAFAM et autres concurrents chinois comme Temu, Shein.

Arnaud Dubin

◆
"Le prospectus doit devenir le porte-parole d'un achat raisonné et raisonnable."