

Communiqué de presse
23 Janvier 2023

CSA lance CSA Media Marketing Geo Optimizer, Une technologie unique de ciblage et de média planning géo-localisé

Les budgets consacrés aux prospectus vont diminuer dans les prochains mois compte tenu de l'évolution des politiques RSE et de l'annonce par certains leaders de la grande distribution alimentaire de leur arrêt

Comment répartir les 400 millions de baisse attendue du prospectus à court termes sur les autres leviers de communication ?

La décélération du prospectus s'observe déjà depuis quelques années. Depuis 2008, l'Imprimé Sans Adresse (prospectus) a subi une baisse significative de -23% (2,980 Mds en 2008 vs 2,308 Mds en 2021). Les récentes prises de position d'enseignes vont clairement accentuer le phénomène et modifier la structure des investissements media/hors media des annonceurs. Le transfert quasi intégral de ces sommes vers le digital serait une vision simpliste du sujet car ce média a déjà absorbé par le passé une très grande partie des actions promotionnelles du prospectus et l'on sent un effet de saturation sur le marché.

« Une baisse supplémentaire de 20% des volumes des prospectus devrait s'opérer dès 2023 et pourrait atteindre à moyen terme 50%, ce qui représenterait respectivement un budget de 400 millions à court terme et d'un milliard à moyen terme. Ceci n'est clairement pas sans risque pour les annonceurs compte tenu de l'appétence de certaines populations à ce média. Les choix de réallocation sur les autres leviers de communication représentent donc un enjeu majeur pour les annonceurs qui devront réaffecter stratégiquement leurs budgets dans les cinq médias historiques et le digital » précise Xavier Guillon, Directeur Général de France Pub.

Pour accompagner les annonceurs dans l'arbitrage de leur mix média, CSA Géostratégie propose une plateforme afin d'optimiser la réduction des prospectus sans risque. CSA Media Marketing Geo Optimizer permet d'améliorer le ROI des investissements média pour chaque bassin de vie en fonction des comportements de la cible sur le territoire. Nous adaptons automatiquement le mix localement et recommandons un choix de supports, en fonction de l'affinité de la cible aux différents leviers marketing/média.

« La plateforme CSA Marketing Media Geo Optimizer représente un outil unique pour les accompagner dans cette transition : La connaissance des territoires et notamment l'appétence des consommateurs aux différents médias en local est la clé de voûte d'un mix média optimisé. Une communication ciblée est une communication responsable, sans déperdition (on évite la suppression digitale à des consommateurs non réceptifs) et inclusive (on ne prive pas de prospectus des populations sensibles à ce média) » souligne Virginie Sablé, Directrice du Développement Géomarketing de CSA

A propos de CSA : www.csa.eu

Depuis près de 40 ans, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements. Multi-secteur, CSA génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves del Frate, CEO CSA, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

Contacts presse CSA

Sandra Laberene – slaberene@meiji-communication.com - 06 43 19 13 88

Sophie Schmierer – sschmierer@meiji-communication.com - 06 60 79 36 26