

WEBINAR 26 novembre 2025



LA COMMUNICATION LOCALE EN 2026

DÉCRYPTAGE ET TENDANCES



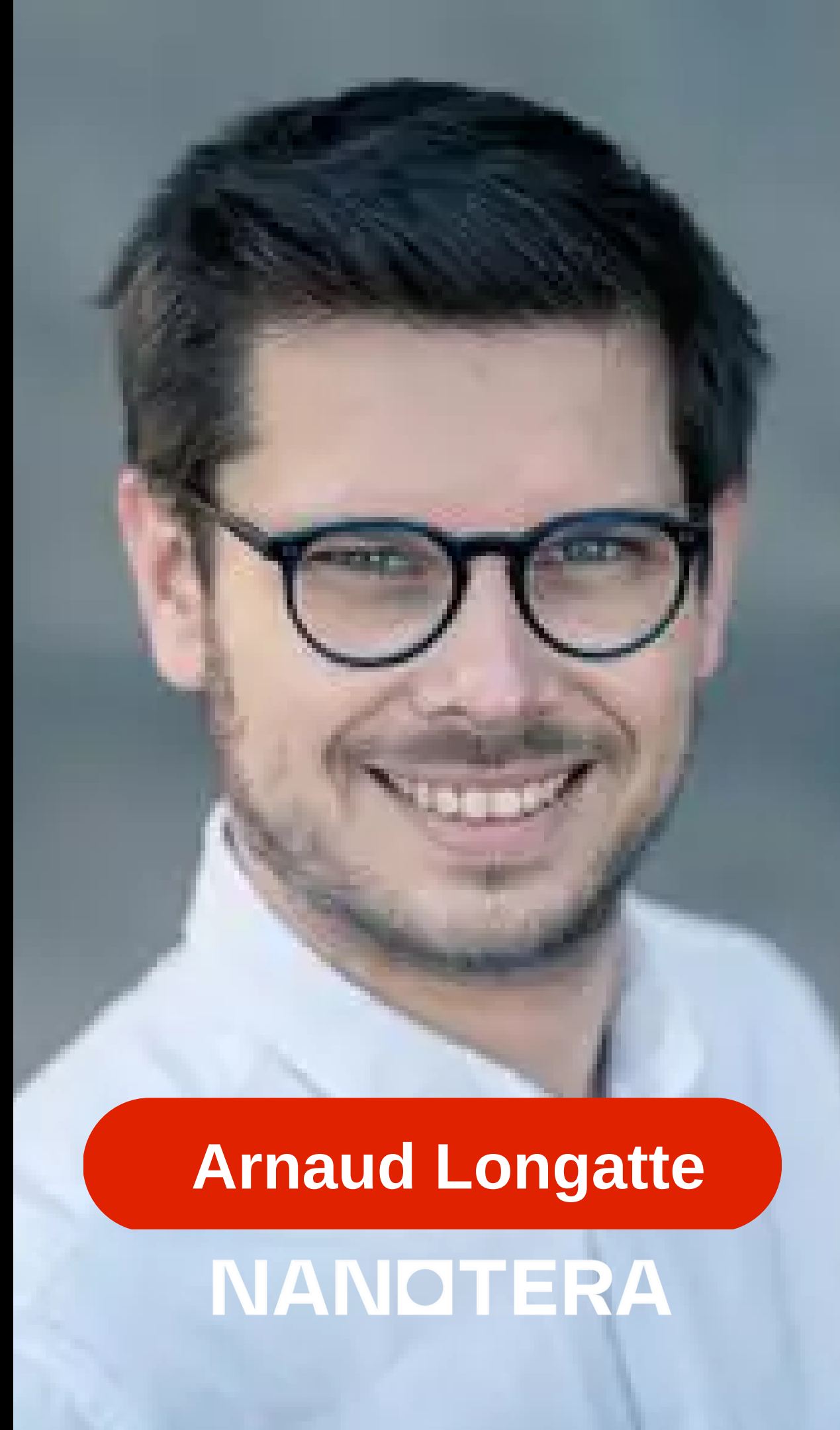
NANOTERA





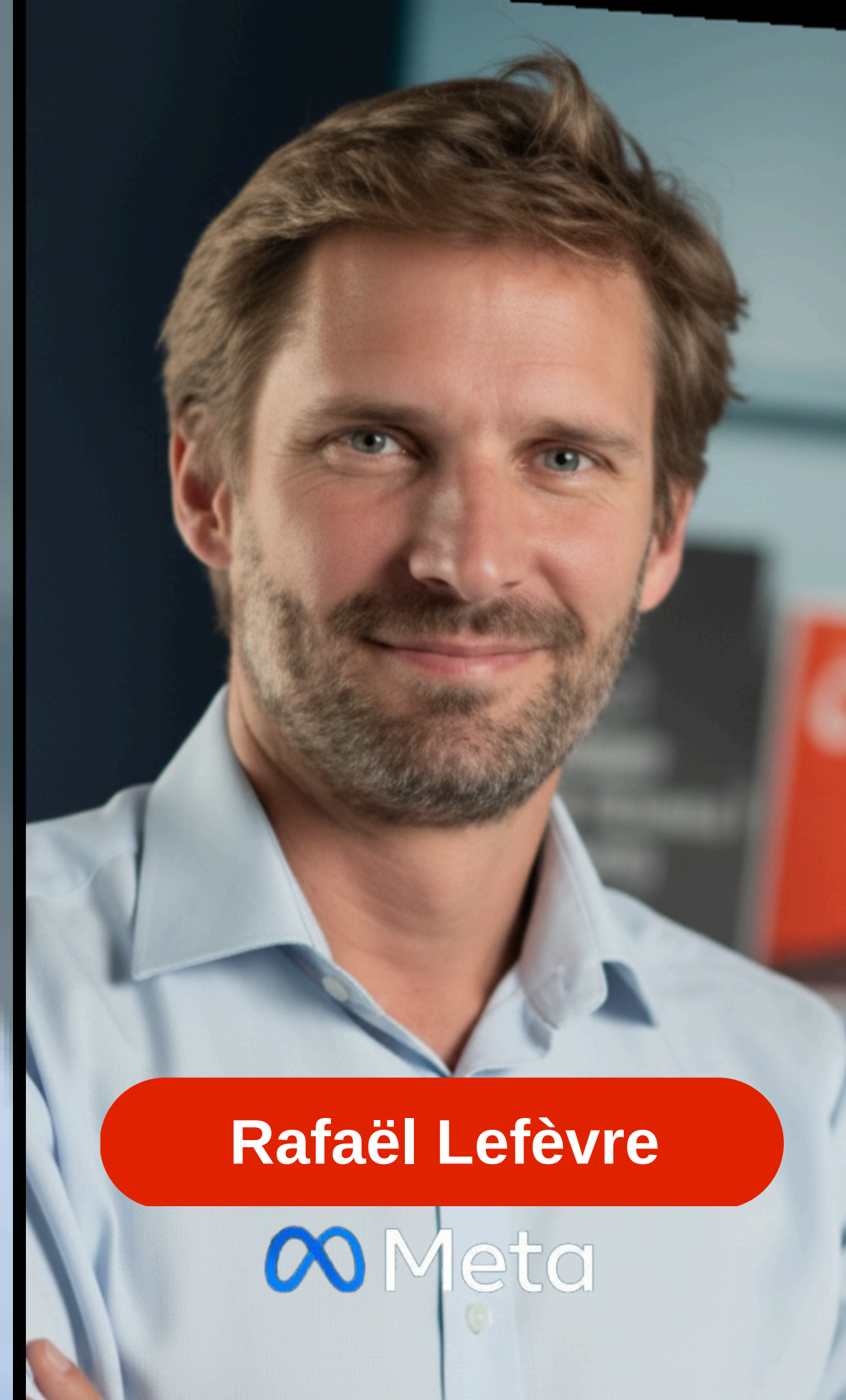
Jonathan Le Borgne

 **JE BOSSE EN
GRANDE DISTRIBUTION**



Arnaud Longatte

NANOTERA



Rafaël Lefèvre

 **Meta**



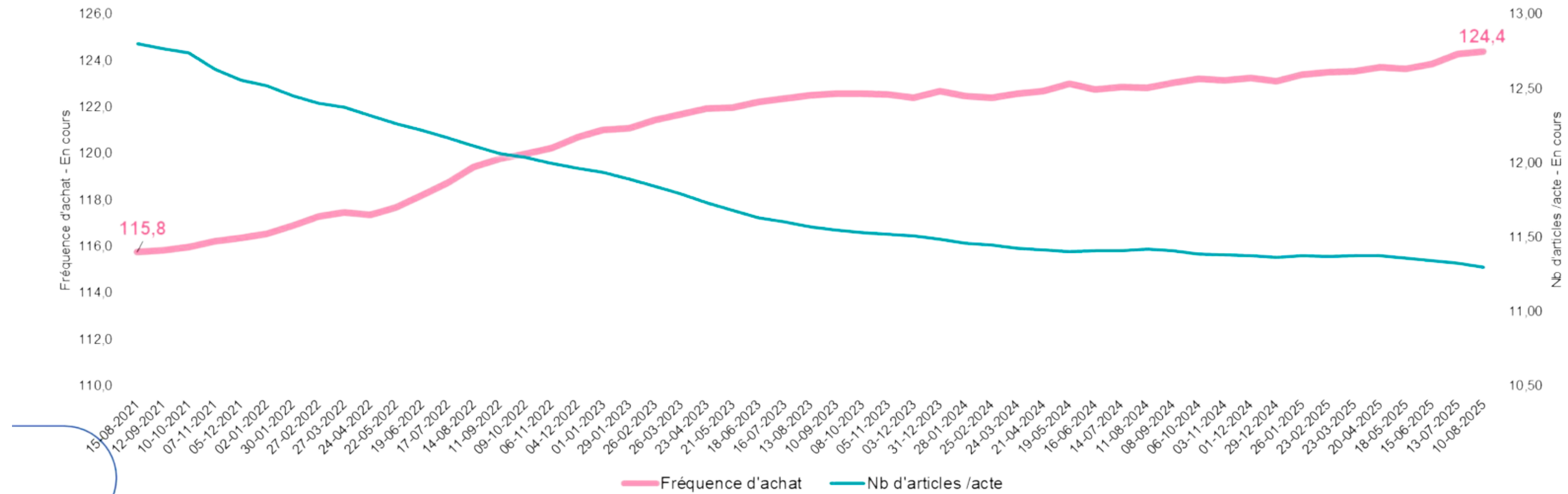
11 POINTS CLÉS POUR COMPRENDRE LA COMMUNICATION LOCALE DE DEMAIN

#01

DES COURSES FRAGMENTÉES

SOURCE : KANTAR WORLDPANEL

Fréquence et Nombre d'articles /acte PGC-FLS
CAM Glissants - Tous circuits



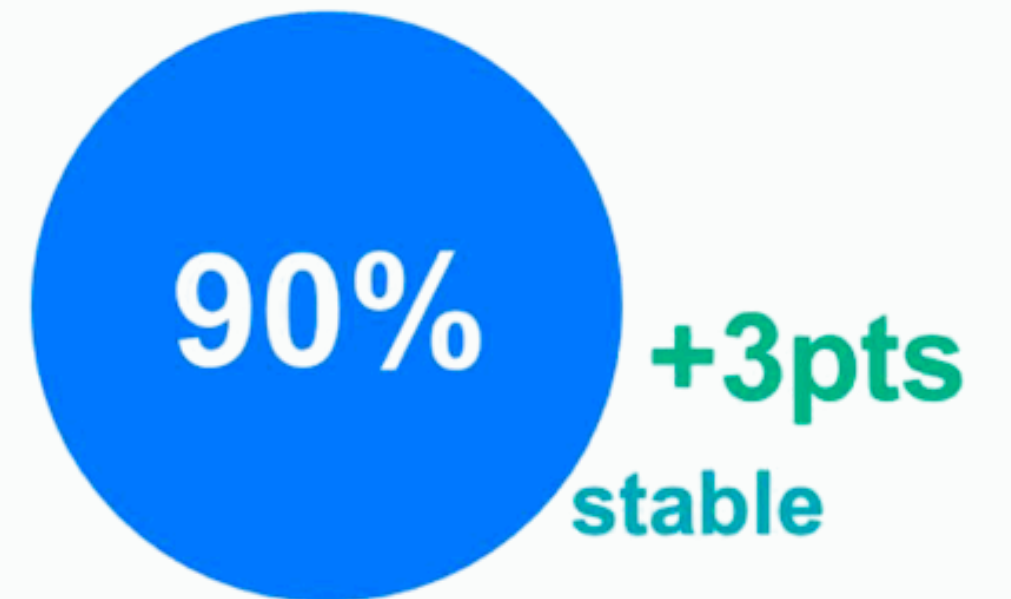
#02

LES PROMOTIONS RESTENT UN LEVIER CLEF

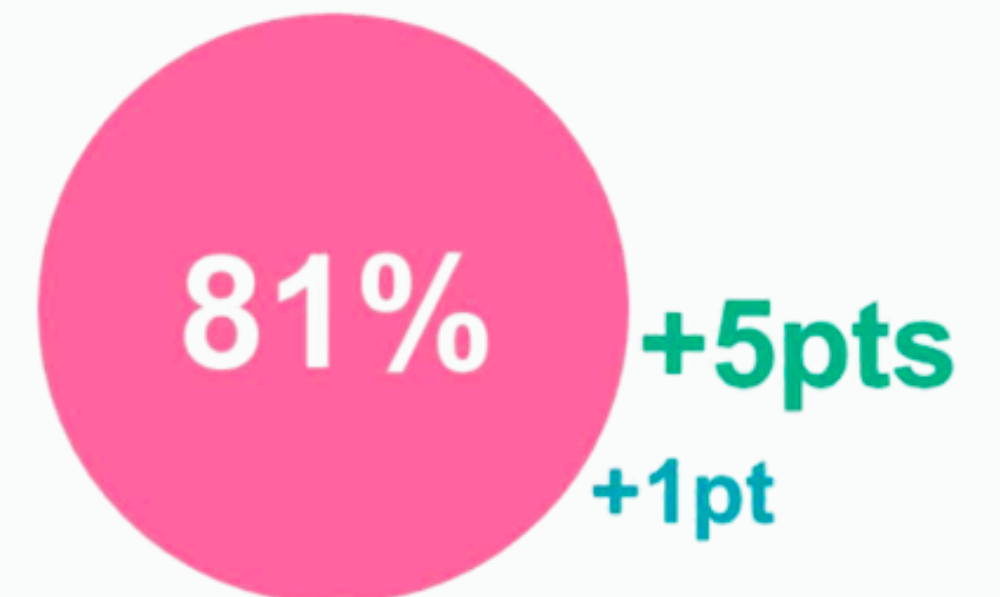
SOURCE : KANTAR WORLDPANEL



familles



Sans enfants



#03

LA FRANCE EST HÉTÉROGÈNE FACE AU DIGITAL, NÉCESSITANT UN MARKETING TERRITORIAL

Les comportements varient fortement selon les territoires : quand le Nord et le Sud-Ouest restent attachés au prospectus papier, les grands bassins urbains (IDF, Lyon, Lille) réagissent davantage au digital. L'enjeu : trouver le bon équilibre local.

OÙ LIT-ON LE PLUS LES PROSPECTUS ?

CARTOGRAPHIE DES DISPARITÉS TERRITORIALES

JE **BOSSE**
EN GRANDE
DISTRIBUTION

- Sup à 50
- 47,5 - 50
- 45 - 47,5
- 42,5 - 45
- 40 - 42,5
- Inf à 40

Analyse menée par

SHOWWHERE

RÉSEAUX SOCIAUX ET PUBLICITÉ

UNE ATTENTION DIFFÉRENCIÉE SELON LES DÉPARTEMENTS

JE **BOSSE**
EN GRANDE
DISTRIBUTION

- Sup à 20
- 18 - 20
- 16 - 18
- 14 - 16
- 12 - 14
- Inf à 12

Analyse menée par

SHOWWHERE

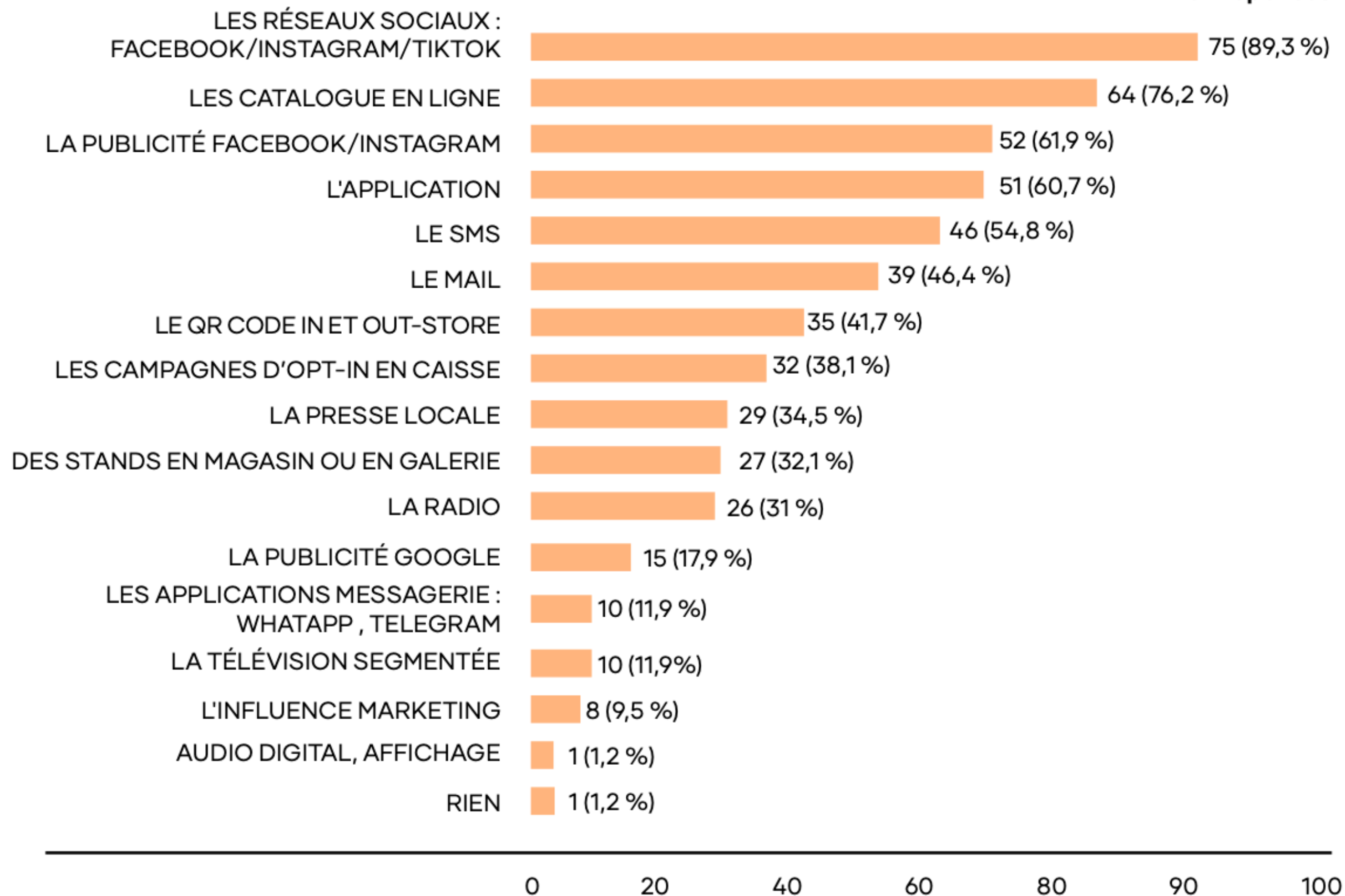
#04

LE MIX DE COMMUNICATION S'ENRICHIT ET SE DIGITALISE FORTEMENT

L'avenir de la communication locale passe par l'enrichissement du mix par des outils digitaux, permettant de créer du contenu et de cultiver l'audience. Les réseaux sociaux dominent les solutions alternatives (89,3% d'utilisation)

Quelles solutions et alternatives avez-vous mis en place pour compléter le prospectus ?

84 réponses



#05

LA MUTATION EST PORTÉE PAR DES LEVIERS CONVERGENTS

Économiques, stratégiques et écologiques

**La réduction des coûts arrive en tête (59,7%), suivie
par le changement de stratégie marketing (58,3%) et
enfin les motivations écologiques (47,2%).**

#06

LE PARADIGME COMMERCIAL EST INVERSÉ, PASSANT DU PRODUIT À L'AUDIENCE

Le commerce se construit et se développe en cultivant une audience que l'on engage, fidélise et monétise, plutôt qu'en vendant simplement des produits à des clients. L'audience est considérée comme un actif pour créer de la préférence.

#07

LE RÔLE DE LA COMMUNICATION LOCALE DEVIENT RELATIONNEL ET NARRATIF

Pour exister, il ne suffit plus d'être fonctionnel (prix et promotion). La communication doit devenir relationnelle, narrative et humaine, racontant les histoires du point de vente, des équipes ou des producteurs locaux.

#08

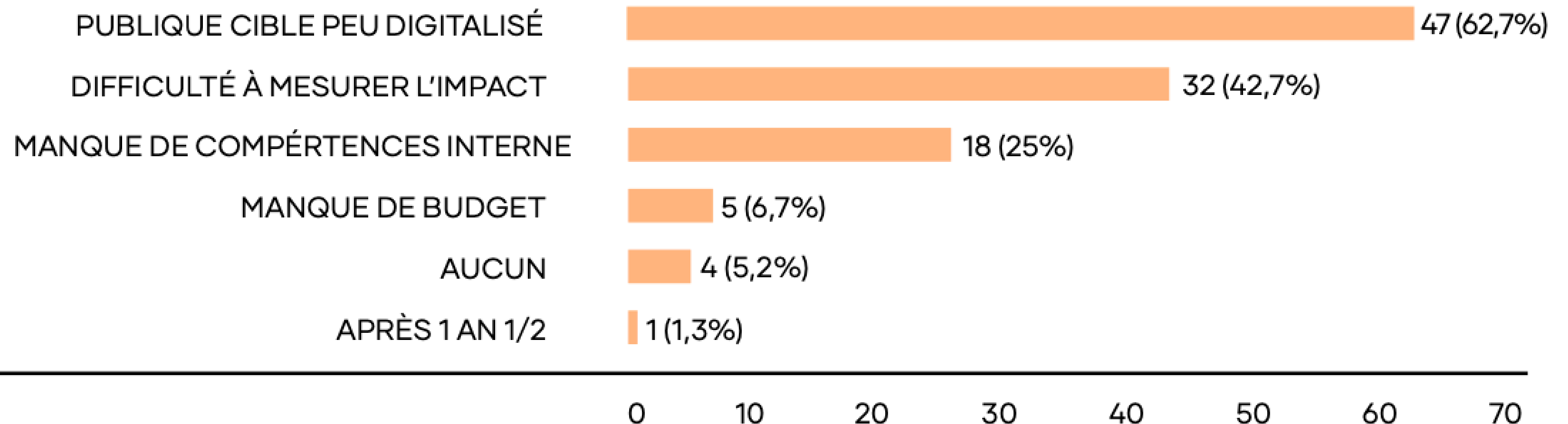
LE PUBLIC CIBLE PEU DIGITALISÉ EST LE PRINCIPAL FREIN À LA TRANSITION

L'obstacle majeur rencontré est le public cible peu à l'aise avec le numérique (62,7 % des répondants), notamment les seniors et les populations rurales, qui restent attachés au format papier

Ces freins sont davantage structurels et humains que financiers, pointant vers des besoins d'accompagnement et de formation.

75 réponses

Quels freins rencontrez-vous dans cette transition ?



#09

LA MESURE ET LA CRÉATION DE CONTENU SONT LES DÉFIS OPÉRATIONNELS MAJEURS

Les enseignes considèrent que mesurer des résultats pertinents (73,6 %) et créer du contenu pour les réseaux sociaux (55,6 %) sont leurs problématiques majeures dans ce projet de digitalisation

#10

LA PROFESSIONNALISATION DES ÉQUIPES LOCALES EST EN COURS

Près de la moitié des enseignes (48,8%) ont prévu ou déjà recruté des collaborateurs spécialisés en communication digitale locale, tandis que 30,5% forment leurs équipes actuelles, soulignant une montée en compétence nécessaire

48,8% Vs 31,1%
en 2023

20,7% Vs 38,7%
en 2023

**AVEZ-VOUS PRÉVU
OU DÉJÀ RECRUTÉ
DES COLLABORATEURS
POUR S'OCCUPER
DE LA COMMUNICATION
LOCALE ?**

82 réponses

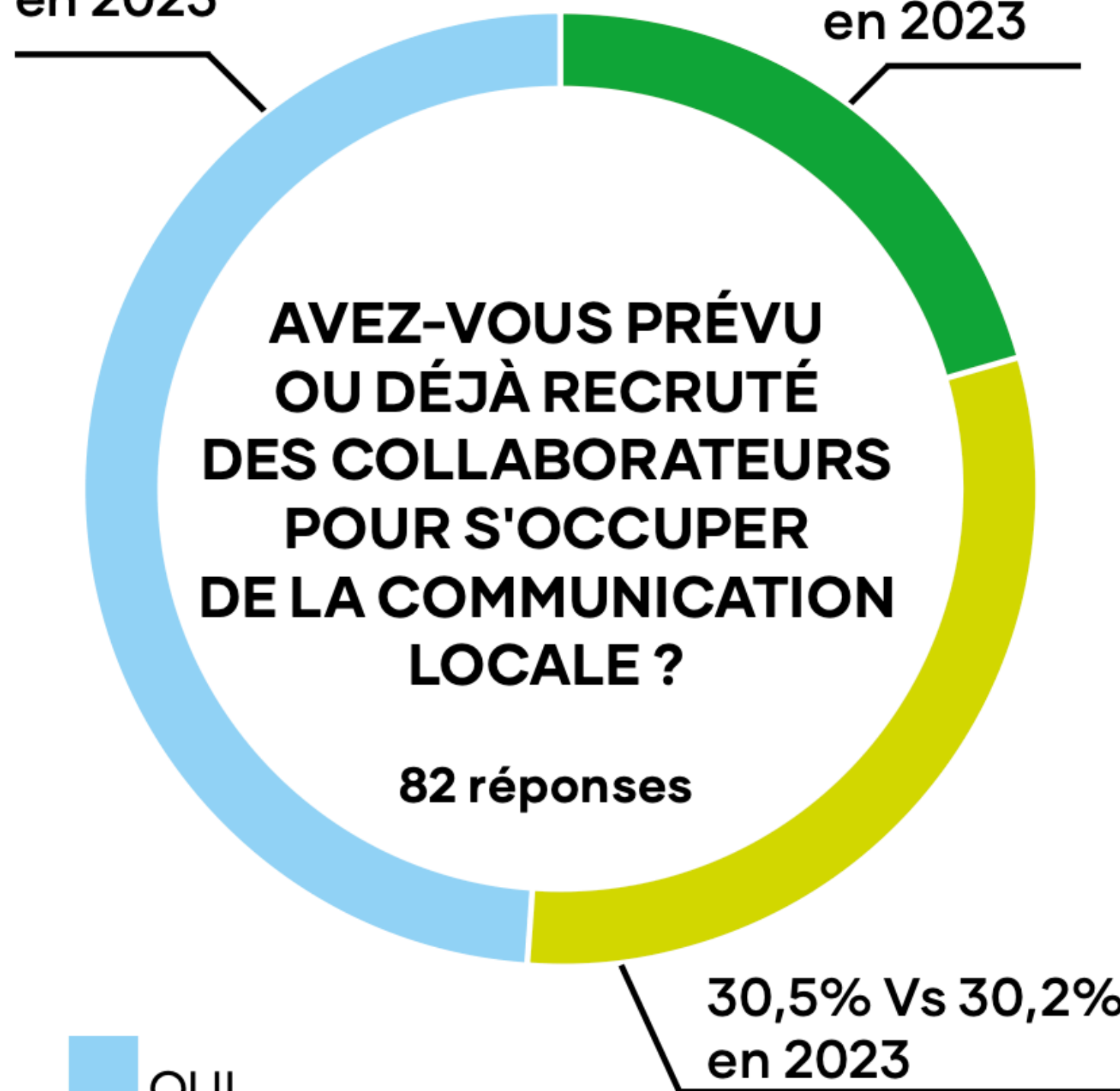
30,5% Vs 30,2%
en 2023

 OUI

 NON

 ON FORME NOS

COLLABORATEURS ACTUELS



#11

LE PROSPECTUS PAPIER GARDE UN RÔLE DE TRANSITION ET DE COMPLÉMENT

Même si la distribution est diminuée ou arrêtée, certains prospectus restent conservés en magasin pour accompagner les clients les plus âgés ou les moins digitalisés. De plus, le papier demeure un canal fiable apprécié pour sa permanence et l'information qu'il contient.

VOIR LE REPLAY :
jebosseeengrandedistribution.fr