

# IMPRIMÉ SANS ADRESSE : LES CLÉS D'UNE DISTRIBUTION EFFICACE

---



---

[www.cospirit.com/magazine](http://www.cospirit.com/magazine)

---

# ÉDITO

---

Chaque semaine, **70 % des Français** lisent au moins un catalogue issu d'une enseigne de la grande distribution. Ce chiffre traduit parfaitement l'enjeu économique que représente pour le grand commerce l'imprimé sans adresse, media de proximité et outil de génération de trafic sans équivalent pour les magasins ! D'ailleurs, chaque enseigne ne le désigne-t-elle pas par un nom qui lui est propre : catalogue, prospectus, document, dépliant, tract...

Curieusement, on observe cependant que les deux prérequis absolus à l'efficacité de cet outil de communication – une zone de distribution pertinente et une distribution maîtrisée – ne sont pas toujours au rendez-vous !

**Nous espérons que ce minibook vous apportera quelques clés pour optimiser l'impact de votre plan d'actions commerciales via une distribution "sous contrôle".**

## SOMMAIRE

---

3

### **L'imprimé sans adresse : de quoi parle-t-on ?**

4

### **Pourquoi opter pour l'imprimé sans adresse ?**

- L'imprimé sans adresse : quelle efficacité ?
- L'impact des imprimés publicitaires sur les consommateurs

6

### **Focus sur le marché de la distribution**

- La distribution : une expertise non négligeable
- Inattendu : les « Stop Pub » améliorent l'efficacité des catalogues !

8

### **La zone de distribution, une définition cruciale**

- Comment définir les « justes » quantités ?
- Bien gérer ses zones de distribution grâce au géomarketing

10

### **Mesurer l'efficacité de la distribution d'imprimés sans adresse**

- Pourquoi et comment contrôler la qualité de la distribution ?
- Le post test catalogue : un outil utile aux enseignes

12

### **Le catalogue, incontournable ici comme ailleurs**



# L'imprimé sans adresse : de quoi parle-t-on ?

## Un support de communication fondamental et multiforme

Les imprimés sans adresse (souvent désignés par l'acronyme ISA) comprennent l'ensemble des supports de communication, généralement porteurs d'offres commerciales, distribués dans les boîtes aux lettres sans mention de l'adresse complète des destinataires.

### Format

Ils peuvent revêtir différentes formes :

- Les dépliants ou catalogues, plébiscités par les enseignes de la grande distribution pour communiquer sur leur offre produits promotionnelle ;
- Le flyer, tract ou prospectus d'une page, pour des messages commerciaux simples.

### Zone de diffusion

Contrairement au courrier adressé, la zone de diffusion d'un ISA ne résulte pas d'un ciblage effectué selon le nom des consommateurs (mais elle peut parfois intégrer le profil des consommateurs). Pour s'assurer une efficacité maximale, la diffusion d'une communication non adressée nécessite donc impérativement une étude géomarketing suffisante. Il s'agit en effet de définir soigneusement la zone de chalandise du point de vente et d'identifier les différentes zones d'habitat, le cas échéant. Cette première approche permet de s'approprier les caractéristiques de la zone d'emprise du magasin : nombre de foyers, provenance des clients et du chiffre d'affaires, types d'habitat... Communiquée au distributeur concerné, la zone de distribution définie par l'enseigne se traduit par un nombre de boîtes aux lettres à distribuer... et donc par une quantité de supports à prévoir !

### Objectifs

L'objectif précis de la distribution va déterminer le choix du support imprimé sans adresse le mieux adapté au contexte. S'agit-il d'une communication récurrente ? Veut-on attirer l'attention ponctuellement sur un événement précis ? La nature de l'offre a également son importance : si elle est particulièrement variée – c'est le cas de la grande distribution alimentaire ou spécialisée –, on s'orientera vers un format dépliant ou catalogue, riche en contenu. Si l'offre ou le message est simple, c'est le flyer qui restera le support privilégié.

« L'ISA est plutôt un media de recrutement et de génération de trafic en point de vente. Son premier objectif, c'est donc de mettre en avant une innovation, une nouveauté, une promotion. Par le simple fait de communiquer dessus, les gens qui connaissent l'enseigne en question vont avoir envie de venir. »

**Caroline Villecroze**

Directrice stratégie chez Adrexo.

« En plus du ciblage, le choix entre les différents supports de l'ISA va être à la fois une question économique et une question d'offre. Un annonceur qui a une offre simple va plutôt utiliser un flyer, alors qu'un distributeur – généraliste ou spécialisé – a par nature une offre multiple, ce qui l'incitera à se diriger vers un format catalogue. »

**Éric Troussel**

Directeur général de Mediapost Publicité.



# Pourquoi opter pour l'imprimé sans adresse ?

## L'imprimé sans adresse : quelle efficacité ?

### Un media puissant...

Sans conteste, l'un des arguments majeurs en faveur de l'imprimé sans adresse (ISA) réside dans sa puissance. Son principal atout : il s'adresse à l'ensemble de la population, au sein d'une zone géographique identifiée comme pertinente.

### ...qui touche tous les publics !

À l'heure où les audiences des media historiques présentent une « fragmentation » sans précédent, l'imprimé sans adresse affiche une spectaculaire qualité de pénétration : en moyenne, chaque semaine, près de 70 % des Français ont au moins un contact avec un ISA ! Il touche tous les publics et présente un niveau d'efficacité très élevé en s'adressant à l'ensemble des profils sociologiques et démographiques habituels. Le tout pour un coût relativement faible, notamment en comparaison avec une communication adressée.

### Générer la notoriété d'un point de vente et soutenir son chiffre d'affaires

L'ISA est par ailleurs le media de référence pour faire connaître un point de vente sur sa zone – par exemple à l'occasion de son ouverture – et recruter une nouvelle clientèle. Par la suite, il va permettre de soutenir le trafic du magasin (et donc son chiffre d'affaires) dans le cadre d'un plan annuel d'actions commerciales.

### Promouvoir des opérations exceptionnelles

L'efficacité de l'ISA dépend largement de l'adaptation de son format à la nature de l'opération à promouvoir. Lors d'une campagne thématique –

par exemple Foire aux vins ou période de Noël – le format catalogue à pagination étoffée, riche en références, permet « d'inspirer » le consommateur et de déclencher son déplacement. Mais, dans le cas d'une opération spéciale (déstockage, soldes), un recto verso au format tabloïd s'avère souvent parfaitement suffisant.

Rappelons enfin que l'efficacité globale de la diffusion d'un ISA reste liée à deux composantes particulièrement importantes : le soin apporté à la définition de la zone de distribution et, bien sûr, la qualité effective de la distribution sur le terrain !

## L'imprimé sans adresse en quelques chiffres



- **69,8 %** des Français lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine, parmi lesquels **56,4 %** de la grande distribution.
- **4,8** catalogues en moyenne sont lus par personne chaque semaine.\*
- **81 %** des Français se sont déjà déplacés en magasin suite à la lecture d'un catalogue.
- **33 %** des Français se sont déjà rendus sur le site du magasin suite à la lecture d'un catalogue.\*\*
- **20 millions** : c'est le nombre de foyers touchés chaque semaine par l'imprimé publicitaire.\*\*\*

\* Étude Balmétrie, 2015

\*\* Étude Adrexo, juillet 2015

\*\*\* Frédéric Pons, Adrexo, octobre 2016



# L'impact des imprimés publicitaires sur les consommateurs

## LES FRANÇAIS ET LE COURRIER



**89 %**

des Français relèvent leur courrier tous les jours



**79 %**

apprécient ce moment de relève

## LES FRANÇAIS ET LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES



**82 %**

des Français déclarent conserver des imprimés publicitaires dont **84 %** en vue d'un achat important ou coûteux



**64 %**

conserver aussi certains imprimés publicitaires pour les transmettre à quelqu'un qui ne les aurait pas reçus

## LES ACTIONS DÉCLENCHÉES SUITE À LA RÉCEPTION D'UN IP

### Au sein du foyer



**75 %**

des Français discutent du contenu des IP avec une autre personne de leur foyer

### Vers les points de vente...



#### ... habituels

**76 %**

des Français déclarent se rendre régulièrement dans un magasin qu'ils ont l'habitude de fréquenter suite à la réception d'un imprimé publicitaire.

#### ... (plus) inhabituels

**47 %**

déclarent se rendre dans un magasin qu'ils n'ont pas l'habitude de fréquenter suite à la réception d'un imprimé publicitaire.

### Sur internet



**40 %**

des Français vont régulièrement sur le site internet d'une marque ou d'une enseigne suite à la réception d'IP

**30 %** € € € €

déclarent consulter régulièrement un comparateur de prix suite à la réception d'un IP



# Focus sur le marché de la distribution

## Distributeur, un métier à part entière

On oublie parfois que la lecture d'un imprimé sans adresse par les clients potentiels de l'enseigne – étape finale du dispositif marketing – est le résultat d'une prestation de services menée en amont par une profession aujourd'hui reconnue : les distributeurs.

- 36 500 distributeurs – hommes et femmes – interviennent en France (cumul des effectifs des deux poids lourds du secteur, Adrexo et Media-post) ;
- Plus de 20 milliards d'exemplaires ont été distribués en 2014 ;
- Des dépenses avoisinant les 700 millions d'euros pour la seule partie distribution.

L'imprimé sans adresse est bien un media au sens strict du terme, conçu et mesuré comme tel. Mais sa distribution implique en revanche une logique de négociation et des points d'attention qui ne sont absolument pas assimilables à de l'achat d'espace.

### La distribution : mode d'emploi

Défini par sa propre convention collective, le métier de distributeur consiste à déposer des documents ou des objets publicitaires dans les boîtes aux lettres des potentiels clients des enseignes. Cette mission s'effectue en 3 étapes :

- 1 Le retrait en plateforme des documents à distribuer ;
- 2 La préparation de la tournée, qui revient à assembler par « poignées » les différents documents qui seront déposés ensemble dans chaque boîte aux lettres (une opération qui commence doucement à se mécaniser) ;
- 3 La distribution effective sur le secteur géographique indiqué, suivie d'un compte-rendu sur le déroulement de l'opération.

Le tout dans un temps de travail quantifié par l'employeur en amont ! Une des dispositions dont les modalités sont d'ailleurs en cours de discussion en vue de la création d'une nouvelle Convention Collective en 2017, qui aura de forts impacts sur le métier.

**Compte tenu de l'enjeu économique que représente aujourd'hui pour les enseignes la distribution des catalogues, CoSpirit a mis au point le Conseil Media Catalogue, un accompagnement "sur mesure" pour vous aider à :**



- rationaliser vos coûts de distribution,
- choisir le distributeur adapté à chaque magasin.

### Dans ce cadre, nous vous assistons dans :

- la préparation des appels d'offres distributeurs, fondée notamment sur la rédaction du projet de contrat cadre formalisant les attentes de l'enseigne,
- l'analyse fouillée des réponses des distributeurs pour préparer les négociations,
- la préconisation du distributeur adapté à chaque magasin sur la base d'une approche multi-critères (quantitatifs et qualitatifs).

### Comment optimiser la distribution ?

À l'évidence, l'impératif majeur est celui de distribuer les catalogues dans les bonnes boîtes aux lettres. Pour l'entreprise de distribution, il s'agit de fournir à ses distributeurs des données précises et à jour sur l'accès aux boîtes aux lettres, mais aussi un référencement ciblé par type de bâtiments (HLM, résidences, maisons individuelles, commerces, etc.). L'optimisation de la distribution passe donc par des contrôles auprès des clients et des études géomarketing, que nous abordons plus loin en détail.

La nécessité de mettre à jour les référentiels et les délais de distribution des catalogues est un enjeu majeur pour les enseignes, étant donné les budgets investis chaque année. Ce qui explique que cette tâche soit parfois confiée à un intervenant extérieur spécialiste de la question. Avec un objectif commun aux différents types de contrôles : fournir des éléments opérationnels afin de faire progresser la qualité de la distribution.

## Inattendu : les « Stop Pub » améliorent l'efficacité des catalogues !

### Un dispositif utilisé par 15 % des Français

Les « Stop Pub » ont été créés en 2004 par le ministère de l'Écologie. Jusqu'en 2007, près de 7 millions d'exemplaires de l'autocollant ont été édités par le ministère et distribués par les collectivités. À partir de 2008, l'État a laissé aux mairies, aux associations et aux particuliers le soin de les imprimer ou de les fabriquer.

Le dispositif s'adresse aux foyers qui ne désirent pas recevoir de supports publicitaires dans leur boîte aux lettres. Les chiffres diffèrent selon les distributeurs (Adrexo, Mediapost, indépendants) mais on évalue actuellement à près de 15 % la part des boîtes aux lettres françaises qui arborent le fameux petit autocollant.

### De grandes différences selon les régions

Il existe de fortes disparités selon les régions, avec des taux bien supérieurs en Bretagne et en Savoie (près de 30 %), alors que le Nord n'en compte que 10 %. De plus, si le « Stop Pub » a connu un certain engouement et une croissance forte à ses débuts, on observe aujourd'hui la stabilisation de son implantation, le phénomène semblant avoir atteint un palier.

### Affiner le ciblage géomarketing

*A priori*, on pourrait croire que ce dispositif nuit globalement au résultat de la distribution... mais il n'en est rien ! Ne pas distribuer de catalogues à ceux qui ont clairement manifesté leur désintérêt est finalement une excellente nouvelle pour les enseignes. Car la prise en compte des « Stop Pub » par les distributeurs dans le comptage des boîtes aux lettres permet de limiter la déperdition des quantités de catalogues produits et distribués.

Loin d'impacter négativement la distribution, les autocollants « Stop Pub » sont donc l'occasion d'améliorer le ROI (retour sur investissement) du catalogue, en permettant de s'assurer que les exemplaires distribués seront effectivement lus !

Un autocollant qui ne dément pas  
la performance de l'ISA



Une fois déduits les « Stop Pub », une enseigne touche encore **85 %** des foyers d'une zone de distribution (**70 %** dans les cas les plus extrêmes). L'imprimé sans adresse reste incontestablement sans équivalent pour créer du trafic dans les points de vente.



# La zone de distribution, une définition cruciale

## Comment définir les « justes » quantités d'imprimés sans adresse ?

Pour la plupart des enseignes, l'imprimé sans adresse (ISA) représente le principal poste de dépense du budget de communication commerciale. La raison en est simple : le catalogue reste le support le plus puissant pour générer du trafic en point de vente ! Quand l'engagement financier est conséquent, optimiser le retour sur investissement de son principal outil de trafic devient nécessairement une préoccupation majeure.

### Des stratégies différentes selon l'objectif visé

Avant de chercher à établir avec précision la quantité adéquate d'ISA à distribuer, la première question à se poser est : quel est l'objectif exact de l'opération ? Autrement dit, quelle est la « raison d'être » de votre plan de communication locale ? L'ouverture d'un magasin, qui correspond à une totale création de notoriété, ne nécessite pas les mêmes moyens qu'une opération commerciale qui vise à doper le trafic (comme une Foire aux vins ou des soldes). D'autres types d'événements, comme l'arrivée d'un concurrent ou la relance d'un point de vente en difficulté, entraîneront une réflexion sur l'historique des campagnes précédentes, avec à la clé une nécessaire adaptation des zones et des quantités à distribuer.

### Dépasser ou non la zone de chalandise ?

La seconde question à se poser est : quelle est ma zone de communication prioritaire ? Située au cœur de la zone de chalandise, cette zone « bastion » correspond à l'aire géographique sur laquelle vous allez concentrer votre distribution, car c'est là que se trouve un maximum de clients, actuels ou potentiels, et que la rentabilité de l'opération est la plus élevée. Selon la nature précise de l'opération et le budget à votre disposition, vous pourrez ensuite étendre votre aire de diffusion à des zones plus périphériques de la chalandise. Certaines opérations d'envergure (anniversaire ou déstockage par exemple) peuvent même « dépasser » la zone de chalandise naturelle, dans la mesure où elles permettent de recruter de nouveaux clients.

### Mailler avec précision l'espace

Pour appréhender au mieux le découpage géographique d'un secteur, il est très utile de s'appuyer sur une unité de maillage territorial proposée par l'Insee : l'Iris, qui subdivise chaque commune en secteurs d'environ 2 000 habitants, lesquels présentent en principe un habitat homogène. Nous l'avons déjà évoqué, la prise en compte du nombre de stickers « Stop Pub » permet aussi d'optimiser le nombre d'ISA à distribuer, en évitant environ 15 % de contacts infructueux.

**Si vous avez adopté cette démarche, la détermination de votre quantité d'ISA résulte de la simple addition du nombre de boîtes aux lettres dans la zone définie comme la plus pertinente !**



## Bien gérer ses zones de distribution grâce au géomarketing

### Cartographier l'environnement du magasin

Pour améliorer l'efficacité de la distribution d'ISA, il est important de s'assurer que les bonnes quantités sont distribuées au bon endroit...Ce qui passe par une étude approfondie de la zone de chalandise et l'établissement d'une cartographie précise de l'environnement du magasin.

### Effectuer des mises à jour régulières

Attention, il faut savoir rester attentif et réactif... Si, dans de nombreux cas, les choix de distribution résultent d'une longue histoire locale, la situation peut en effet évoluer rapidement : apparition (ou déplacement) d'un concurrent, création d'un rond-point, construction d'un nouveau lotissement... Ce qui doit inciter à un réexamen régulier de la zone de chalandise, en rappelant que cette zone correspond à un périmètre au sein duquel l'attractivité d'un point de vente est la plus forte, qui draine la majorité de ses clients et constitue l'essentiel de son chiffre d'affaires.

### Étendre ou réduire la zone de distribution

Pas *d'a priori* dans le cadre d'une analyse géomarketing : la zone de distribution pourra s'accroître ou au contraire diminuer. L'idée directrice reste celle-ci : il faut donner à chaque imprimé diffusé sur le terrain la meilleure chance d'atteindre une cible qui ait du « sens » pour l'enseigne. Car chaque euro investi dans un catalogue est censé rapporter du chiffre d'affaires !

### Évaluer la rendement de chaque opération

L'analyse géomarketing prend en compte l'implantation de la concurrence et de différents critères sociodémographiques : type d'habitat, âge moyen de la population, présence de familles, catégories socio-professionnelles, provenance des clients / du chiffre d'affaires, etc. Afin d'évaluer la pertinence de distributions précédentes, des indicateurs de suivi fondés notamment sur l'analyse des données issues des cartes de fidélité permettent d'identifier les zones où la diffusion est la plus rentable. Les zones de distribution pourront d'ailleurs s'avérer très différentes selon la nature de l'opération : par exemple, on s'abstiendra de proposer des abris de jardin dans des immeubles collectifs !

### M3, l'outil cartographique by CoSpirit



Cospirit propose le portail M3 (Media Map Magasin), un outil de visualisation cartographique destiné à faciliter l'aide à la décision. Sur une base de type Google Map, l'outil peut faire apparaître différentes informations :

- la localisation des concurrents ;
- le type d'habitat selon les zones ;
- les ratios de chiffres d'affaires réalisés dans chaque zone ;
- etc.



# Mesurer l'efficacité de la distribution d'imprimés sans adresse

## Pourquoi et comment contrôler la qualité de la distribution ?

### 5 raisons de contrôler la distribution des imprimés sans adresse

#### 1 Optimiser l'investissement correspondant

Une opération de distribution d'ISA nécessite un budget conséquent, il est normal de chercher à optimiser cet investissement. En corrigeant les problèmes en temps réel, le gain qualitatif augmentera le rendement de l'opération. De plus, les progrès réalisés bénéficieront aux distributions ultérieures.

#### 2 Augmenter le trafic au sein du point de vente

Le véritable enjeu, c'est le trafic, donc le chiffre d'affaires ! À l'évidence, la qualité de la distribution et le respect scrupuleux de la stratégie choisie y contribueront.

#### 3 Identifier les problèmes de distribution

La distribution des imprimés reste une activité humaine qui implique des aléas sur certaines zones précises. Ces problèmes doivent être clairement identifiés avant de devenir structurels, ce qui permettra au distributeur d'engager des actions correctives pour pérenniser la qualité sur le long terme.

#### 4 Vérifier que les distributions s'effectuent aux dates prévues

Tout décalage d'une distribution par rapport au calendrier prévu peut avoir d'importantes conséquences sur le succès d'une opération commer-

ciale. Il est crucial de vérifier que l'ISA est distribué au bon moment et, surtout, que la date de distribution ne crée pas de frustration chez les clients (trop tôt, trop tard).

#### 5 Éliminer ce qui peut nuire à votre image

L'imprimé publicitaire, c'est la vitrine de l'enseigne. S'il est déchiré, mouillé par la pluie, abandonné au sol sur la voie publique, c'est non seulement une perte d'argent, mais aussi un coup porté à votre image de marque !

### 3 techniques de contrôle de la distribution des imprimés sans adresse

#### 1 Le contrôle sur le terrain

Rapide à mettre en œuvre, ce contrôle consiste à vérifier « à chaud » la qualité de distribution en faisant intervenir des enquêteurs directement sur le terrain. Cette méthode permet d'identifier en détail les anomalies de distribution (dépôt sauvage, hors ciblage...) et d'apporter les corrections nécessaires.

#### 2 Le contrôle par panel Internet

Il s'appuie sur un panel d'internautes interrogés régulièrement sur la réception effective des ISA. Il permet ainsi de suivre l'évolution de la qualité de la distribution dans le temps, suivant une logique « barométrique ». Les panélistes sont recrutés parmi les clients de l'enseigne, principalement détenteurs d'une carte de fidélité.

#### 3 Le diagnostic par téléphone

Réalisé en amont des contrôles terrain qui pourront être mieux ciblés ensuite, ce dispositif aléatoire s'appuie sur des messages préenregistrés demandant aux foyers d'indiquer simplement s'ils ont reçu ou non le catalogue.

## Le post test catalogue : un outil utile aux enseignes

Chaque année, environ 20 milliards de catalogues sont distribués dans les boîtes aux lettres de France. Gagner la bataille de la boîte aux lettres devient donc un enjeu majeur. Effectuer un post test va permettre d'évaluer l'impact réel du catalogue sur le consommateur. Voici trois bonnes raisons d'adopter cette démarche riche d'enseignements :

### 1 Comprendre ce qui fonctionne auprès des consommateurs

Pour évaluer a posteriori l'impact d'un catalogue, on utilise des indicateurs clés de performance (KPI pour *Key Performance Indicators*) mesurés en interrogeant directement une partie des consommateurs :

- **Le taux de mémorisation** : les consommateurs se souviennent-ils avoir reçu le catalogue ?
- **Le niveau de lecture** : l'ont-ils lu ? Si oui : entièrement ou l'ont-ils seulement feuilleté ?
- **La compréhension du message et l'appréciation générale** : ont-ils compris de quoi il s'agissait dès la couverture ? *Quid* des autres pages ? Qu'ont-ils retenu des messages, des offres ? Quels sont les points à améliorer ?
- **La capacité du catalogue à faire venir en magasin** : le catalogue a-t-il incité à se rendre en point de vente ? À acheter des produits ? Si oui, s'agissait-il de produits présentés dans le catalogue ?

Autant d'indicateurs qui permettent de valider – ou non – les choix effectués (visuel de couverture, contenu, etc.) avant d'en tirer les conclusions qui s'imposent pour la suite !

### 2 S'évaluer et se comparer à la concurrence

Le post test de catalogues constitue une démarche de benchmarking très efficace pour comparer vos résultats à ceux de vos concurrents. Quels sont les résultats de la concurrence sur le même secteur ? Comment expliquer les différences ?

Utilisé en mode baromètre, le post test permet aussi à l'enseigne de comparer ses résultats actuels aux précédents et d'évaluer l'impact des évolutions apportées à ses supports. C'est une précieuse analyse au long cours qui vous aide à optimiser votre stratégie de communication et à gagner en efficacité.

### 3 Mesurer le retour sur investissement

Mais comment évaluer le ROI (Return on Investment) de la distribution d'un catalogue ? Dans la première phase du post test, la dernière question posée aux consommateurs porte sur l'envie créée par le catalogue de se rendre en magasin. Ceux qui répondent positivement à cette question accèdent alors à une autre série de questions où ils peuvent confirmer leur visite effective et indiquer le montant de leur dépense, le cas échéant. Il est alors possible d'estimer un chiffre d'affaires additionnel généré par le catalogue, à comparer ensuite avec le coût du catalogue pour évaluer un niveau de rentabilité.

# Le catalogue, incontournable ici comme ailleurs

---

En Belgique, pays de « grand commerce » à l'instar de sa voisine française, le catalogue distribué en boîte aux lettres est également très utilisé par toutes les enseignes de la grande distribution.

Mais le marché belge de l'imprimé sans adresse présente plusieurs différences notables avec son homologue français :

- Les enseignes n'ont pas beaucoup de choix pour assurer la distribution de leurs catalogues : il n'existe qu'un seul distributeur, Belgique Diffusion ; ce qui explique des tarifs sensiblement plus élevés qu'en France...
- La distribution des imprimés sans adresse est assez lourdement taxée (de l'ordre de 20 %) sur la totalité du territoire, même si les taux varient selon les communes.
- Le taux de "stop pub" apposés sur les boîtes aux lettres est l'un des plus élevés en Europe (avec celui de la Suisse).

**Ce qui peut constituer une source de complexité pour les magasins frontaliers qui distribuent des catalogues sur les deux territoires !**

