

TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

UN AN APRÈS AVOIR BASCULÉ DANS LE "ZÉRO PROSPECTUS"

"Vivre sans prospectus (mais avec des promos), c'est mieux que bien!"

Par Jean-Claude Pénicaud, adhérent Leclerc Luçon La Belle Vie (85)



1er avril 2021. La date avait (peut-être) des airs de blague... Il n'en était rien ! De ce jour, Leclerc Luçon « La Belle Vie » se passerait donc des prospectus. 1,8 million d'exemplaires annuels dont personne – moi le premier – ne pouvait évaluer avec certitude l'efficacité. 67 tonnes de papier consommées à l'heure où, chacun, dans son action et sa responsabilité, doit envisager sous un jour nouveau sa consommation de « ressources ».

Bien sûr, dans cette décision – partagée par l'ensemble de l'encadrement pour se prémunir de la « folie » individuelle d'un seul homme – le risque était partout : dérouter des clients fidèles ; mettre à mal des années à bâtir une situation de leadership local ; fragiliser une entreprise et, *in fine*, les emplois qui vont avec.
Pour s'en prémunir, deux décisions

structurantes. D'abord, maintenir le niveau d'engagement promotionnel de l'hypermarché pour défendre la seule posture qui vaille vue du client : pas de prospectus certes, mais toujours autant de promos ! Ensuite, le maintien de l'engagement financier précédent pour assurer la réussite de la transition. Ce faisant, pour le chef d'entreprise, il s'agissait bien davantage d'assumer sa responsabilité (de transition vers une consommation plus responsable) que d'améliorer des ratios financiers à court terme.

A l'heure « d'appuyer sur le bouton », j'avais néanmoins trois scénarios en tête : 1/ un déclin massif de l'activité de l'hypermarché qui aurait conduit à un retour en arrière inexorable ; 2/ un léger repli, signe que le *momentum* n'était pas encore totalement le bon et qu'il faudrait

une belle dose de persévérance ! ; 3/ une très légère croissance, même à peine supérieure à zéro, auquel cas les clients enverraient l'extraordinaire message de leur maturité.

Un an plus tard, le bilan est sans appel. Quel que soit l'indicateur (chiffre d'affaires, part de marché locale, satisfaction clients, etc.) et l'assiette retenue (l'hyper seul ou le site dans son ensemble avec le centre-auto, la parfumerie, l'espace culturel, etc.), l'expérience est concluante. Très concluante même, n'en déplaise aux oiseaux de mauvaise augure ! Sur un an, le chiffre d'affaires est très légèrement positif (+ 0,2 %) ; sur deux exercices, il l'est franchement (+ 6,8 %). La part de marché locale ? Respectivement + 0,7 pt et + 2,1 pts. Les ventes sous promo ? Quasi stables. Preuve que l'absence de prospectus n'empêche en rien les clients de nous préférer, parmi une concurrence nombreuse (Intermarché, Super U, Lidl, Aldi, Action, etc.). Surtout si la fin de la

distribution s'accompagne de pédagogie ET de nouveaux leviers de contactibilité. Ce que naturellement nous avons mis en place.

Qu'en retenir ? D'abord, que le prospectus a une utilité... marginale, particulièrement si les fondamentaux du point de vente (à commencer par le prix) sont au rendez-vous. Ensuite, et surtout, que le sevrage (dont personne ne conteste sérieusement la nécessité eu égard aux enjeux écologiques et économiques) est simplement possible. La suppression des sacs plastiques, il y a vingt ans, suscitait à l'origine les mêmes doutes ou les mêmes ironies. L'histoire a rendu son verdict. C'est précisément parce que c'était impossible que Leclerc l'a fait. Et déclenché un mouvement d'ensemble. Vingt ans plus tard, un nouveau chantier est là, devant nous. Parce ce que « **vivre sans prospectus (mais avec des promos), c'est mieux que bien !** ».

Jean-Claude Pénicaud

RENDEZ-VOUS...



FORUM DE
L'ACTIVATION
COMMERCIALE



Les nouveaux leviers du trafic en magasins

Un événement

DIAMART
GROUP

éditions
DAUVERS