Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES 7860 CADRES DE LA GRANDE CONSO À RECEVOIR "TGC"

N° 85 SEPTEMBRE 2010
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOCNOTES DU 28 SEPTEMBRE

Zéro Prospectus : Leclerc refait le coup du sac

LES FAITS. Annoncé aux cadres du mouvement mi-septembre puis relayé en points de vente depuis ce week-end, Leclerc s'est fixé un nouvel objectif environnemental : faire disparaître les prospectus d'ici 2020.

LES PLUS

> **Leclerc épouse une cause environnementale juste,** indépendamment de conséquences sociales évidentes (emplois dans la filière impression/diffusion).

> **L'enseigne nourrit son image éco-citoyenne** après le retrait des sacs de caisses en 1996. Et, ce faisant, prend une longueur d'avance sur ses concurrents qui sont souvent plus mobilisés sur l'éco-conception des points de vente. Tout aussi important mais moins identifiable pour le quidam.

> **Leclerc s'ouvre la voie de la promotion individualisée.**

LES MOINS

> Pour la réussite de son pari, **Leclerc s'en remet à l'adoption massive de la «lecture» sur écran.** Possible mais pas certain.

> **L'abandon du papier non-adressé implique un basculement quasi complet des consommateurs vers le numérique.** Faute de quoi, l'enseigne perd des prospects. Inimaginable.

C'est la nouvelle marotte de Leclerc : supprimer les prospectus à l'horizon 2020. Et une évidence : l'enseigne a une nouvelle fois pris de court tous ses concurrents. Oh !, certes, Leclerc n'est pas le premier à proposer la consultation de ses tracts sur le web ou sur smartphone, loin s'en faut. Mais, à nouveau, le voilà en tête d'un combat environnemental – sociétal même : la disparition des prospectus. Que Leclerc gagne ce pari et l'enseigne en sera la principale bénéficiaire pour l'avoir initié publiquement. A l'image d'un autre combat, remporté non sans mal : la suppression des sacs de caisses gratuits, distribués *ad libitum* jusqu'en 1996. Des années de pédagogie, parfois plus rude en interne (en direction des adhérents) qu'auprès de l'opinion, ont finalement eu raison de toutes les réticences. Avec, en guise de consécration, la «condamnation» officielle des sacs de caisses jetables par la puissance publique.

Le nouveau défi de Leclerc s'inscrit exactement dans la même mécanique : **mieux vaut toujours courir devant l'opinion et les autorités que derrière ses concurrents !** Pour autant, le challenge est cette fois-ci d'une toute autre ampleur... D'où l'échéance. 2020. Dix ans ! Une éternité à l'heure où les stratégies d'entreprises se comptent parfois en mois. Et un laps de temps suffisamment long pour imaginer les politiques condamner eux-aussi les prospectus. De 2010 à 2020, la France connaîtra les surenchères (populistes ou idéalistes, c'est au choix) de deux campagnes présidentielles qui pourraient, pourquoi pas, se gagner sur le terrain environnemental. Nul doute que le million de tonnes de prospectus diffusés annuellement valent bien quelques voix d'écolos-indécis.

Pour espérer pareille onction politique, Leclerc aura au préalable besoin de convaincre «qu'une autre voie est possible». Et c'est bien là toute la difficulté et l'enjeu de la campagne lancée ce week-end. Vivre sans prospectus, quel que soit le support (papier ou électronique) est un doux rêve. Les rares magasins qui ont osé (y compris chez Leclerc) sont généralement revenus en arrière. Dernier exemple – symbolique – en date, l'Intermarché de Rennes Longchamps, un 6 000 m² qui avait deux partis-prix notables : 40 caisses

TOUS LES JOURS
Un regard décalé sur le commerce
www.olivierdauvers.fr
GARANTIE LIBRE ET IMPERTINENT

automatiques et zéro prospectus ! Depuis la rentrée, la diffusion des tracts a repris... **Reste donc pour Leclerc à initier un nouveau geste pour espérer vivre sans papier.** Si le sac jetable avait son remplaçant évident, le prospectus n'a pas le sien. Le web ou le smartphone ne sont encore que des pis-allers. Et l'hyper – circuit de masse par excellence – ne peut fonder son modèle économique et promotionnel uniquement sur les «early-adopteurs», ceux-là même qui lisent déjà les Echos sur l'iPad ! Pour s'émanciper d'une diffusion non adressée, Leclerc doit convaincre Madame Toutlemonde de feuilleter ses prospectus sur un écran. En clair, l'enseigne a besoin de bien plus que d'une masse critique d'utilisateurs. Elle doit en fait séduire la quasi-totalité de ses clients pour se projeter dans une vraie vie sans papier. Un sacré défi ! Et finalement une seule question : 10 ans seront-ils suffisants pour généraliser et imposer une nouvelle habitude de «lecture sur écran» ou ne faudra-t'il pas plutôt – comme souvent pour les grandes révolutions technologiques – une génération ? Une question nulle et non avenue si, d'ici à 2020, les politiques s'en mèlent. Et si c'était ça, en fait, le véritable pari de Leclerc... ?

Olivier Dauvers

PAR LE PETIT BOUT DE LA LORGNETTE...

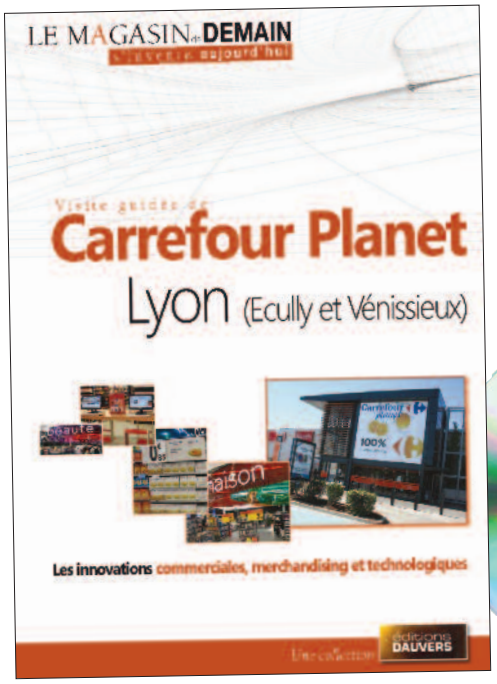
Dans la panoplie Leclerc, **il y a cet autocollant** que les clients peuvent récupérer dès maintenant à l'accueil des magasins en même temps qu'ils s'inscrivent pour recevoir les promos en version électronique. Malin... Les clients qui le colleront sur leur BAL ne recevront donc plus aucun prospectus. Ni ceux de Leclerc ni... ceux des autres ! Fallait y penser.

Une question que se posent déjà nombre de fournisseurs, même si l'échéance est encore lointaine : **quel sera la «coût de la promo» chez Leclerc** lorsque, en 2020, l'enseigne n'éditera ni ne diffusera plus de tract ? Qui en bénéficiera ? L'industriel qui améliorera le ROI de ses opérations ? L'enseigne ? Ou les clients par le jeu de la concurrence ?

VIENT DE PARAÎTRE

éditions DAUVERS

DANS LA COLLECTION «LE MAGASIN DE DEMAIN S'INVENTE AUJOURD'HUI»
Après... Tome 1 : Real Future Store et Tome 2 : Red Market Gembloux



32 pages d'un overview sur le nouveau concept Carrefour

Livré avec CD multimédia :
Reportage photos et vidéo

LE MAGASIN DE DEMAIN S'INVENTE AUJOURD'HUI
Tome 3 : Carrefour Planet
Livret 32 pages et CD multimédia : 24 euros
Achat en ligne sur **www.olivierdauvers.fr**
Commandes en nombre **olivier@olivierdauvers.fr**

Idéal pour découvrir et comprendre

Les innovations commerciales, merchandising et technologiques