



Projet Leclerc : « 2020 : zéro prospectus »

Dans une société qui apparaît comme étant de plus en plus préoccupée par la protection de l'environnement, Leclerc a su saisir ce créneau en lançant son projet « 2020 : zéro prospectus ».

Comme nous avons pu le constater ces dernières semaines avec sa nouvelle campagne publicitaire, l'objectif est de réduire l'utilisation et la diffusion de prospectus physiques, pour arriver à les supprimer complètement d'ici à 2020. Cela va donc se caractériser par une tentative de migration du papier vers le virtuel.

Pour sa publicité (consultation virtuelle des catalogues, réception d'alertes promotionnelles sur nos produits préférés...) et la diffusion des informations relatives à chaque client (offres et avantages propres à notre carte, solde de nos tickets...), Leclerc va alors miser sur des supports dématérialisés, représentatifs de l'évolution de notre société consommatrice des nouvelles technologies : leur site Internet, et des applications spécifiques sur Smartphone.

Les consommateurs intéressés vont devoir faire la démarche eux-mêmes auprès de l'enseigne afin d'indiquer leur souhait de ne plus recevoir de prospectus en retirant un autocollant « *protégeons l'environnement, zéro prospectus* » à apposer sur leur boîte aux lettres. Ils se tiendront alors informés grâce à la consultation en ligne (sur le site de Leclerc), la réception de SMS ou l'utilisation de l'application spéciale sur Smartphone.

Les prospectus et les offres de produits de l'enseigne seront consultables via Internet, qui proposera également aux clients d'avoir des informations personnalisées, plus ciblées (développement d'une relation individualisée avec le client), facilement accessibles et actualisées. Il s'agit donc de modifier peu à peu les habitudes des consommateurs, afin de les orienter vers un comportement plus écologique et respectueux de l'environnement, en adéquation avec l'évolution des modes de vie.

Pour autant, ce processus de modification n'est pas simple à mettre en place et risque d'entraîner des réactions très contrastées. On est en droit de penser que la population la plus jeune, dynamique, technophile et soucieuse des problèmes actuels peut adhérer à un tel projet. Cependant, qu'en est-il de la population plus âgée, attachée à ses habitudes et qui n'est pas forcément équipée pour ce type de technologie ?



Derrière ce projet écologique se cache une source d'économies importantes pour Leclerc avec l'ambition d'arrêter la diffusion de papiers, et une réduction de la pression promotionnelle au profit de *l'everyday low prices*. Toutefois, cela comporte des risques, qu'il convient d'évaluer, notamment sur le plan concurrentiel. Les concurrents, ayant été pris de court, pourraient alors en profiter.

Avec ce projet, Leclerc met clairement en évidence les valeurs qu'elle souhaite défendre, en se positionnant comme défenseur de l'environnement. L'enseigne a déjà travaillé à réduire son impact environnemental par différentes actions : premier distributeur à supprimer les sacs de caisse, diminution du grammage des prospectus, approvisionnement en papier provenant de forêts certifiées etc.

Pour faire, à terme, adopter le projet « *zéro prospectus* » pour 2020 aux plus réticents, l'objectif n'est pas de supprimer subitement l'information par boîte aux lettres mais d'amener les consommateurs à changer leurs habitudes avec le temps. Une première étape alors mise en place permet aux personnes continuant à garder les prospectus papier de faire un geste pour l'environnement en mettant à disposition des bacs de récupération en magasin. Cette étape de responsabilisation a pour ambition de faire comprendre aux individus la nécessité de consommer autrement.

77% des français s'accordent pour dire qu'ils reçoivent trop de prospectus, pourtant ils ne sont que 17% en 2009 à avoir indiqué sur leur boîte aux lettres qu'ils ne souhaitent pas les recevoir. Alors, l'enseigne Leclerc réussira-t-elle à faire agir une population, qui ne parle plus qu'elle ne met en application les soi-disant « attentes sociétales » ?

Sources :

<http://www.mouvement-leclerc.com/home/zero-prospectus>

<http://www.lineaires.com/Distribution-et-magasins/Les-actus/Zero-prospectus-Leclerc-saura-t-il-se-passer-du-tract-papier>

<http://www.olivierdauvers.fr/2010/09/28/zero-prospectus-leclerc-refait-le-coup-du-sac/>

http://marches.lefigaro.fr/news/societes.html?&ID_NEWS=160181068

<http://www.paperblog.fr/3673716/les-magasins-leclerc-lance-l-operation-2020-objectif-zero-prospectus-/>

Auteurs :

Messaï Sofiane, Tessa Amélie, Tolbiac Romain