



Bientôt la fin des prospectus papier ?

Pour des raisons écologiques et économiques, nombreuses sont les enseignes à opter pour des catalogues 100 % numériques. D'autres résistent encore, à l'instar des Comptoirs de la bio, de L'Eau Vive ou de Naturalia.



88%

des Français souhaitent être informés des prix et des promotions des enseignes alimentaires

Source : Sondage Opinion Way pour Bonial, août 2021

A l'heure où la grande distribution teste (enfin) la fin des prospectus papier à grande échelle, leur sort a d'ores-et-déjà été scellé pour nombre d'enseignes côté réseau spécialisé. Pour certaines, comme Biocoop, Les Nouveaux Robinson, So.bio, Bio c' Bon ou Le Grand Panier Bio, la question ne s'est même jamais posée. « Ce fut un parti-pris dès le départ, nous n'avons jamais diffusé de catalogue papier, ni en magasin, ni dans les boîtes aux lettres », explique Coline Bourdier, responsable communication du réseau basé à Clermont-Ferrand (63).

1,3 million de catalogues économisés chez NaturéO

Plus récemment, Biomonde en 2019 et NaturéO en 2020, leur ont emboîté le pas. Dans les 50 magasins de l'enseigne présidée par Xavier Travers, la fin du papier représente une économie de 1,3 million d'exemplaires imprimés par an. Les raisons écologiques et financières prévalent bien évidemment à cette décision, bien que la dématérialisation des prospectus ne soit pas véritablement sans impact environnement.

D'autres arguments poussent néanmoins dans cette direction. « La digitalisation est perçue comme plus responsable et moins intrusive », explique Laurent Landel, directeur de Bonial, une société spécialisée sur la question, qui a accompagné NaturéO dans cette transition numérique.

La Vie Claire veut y croire également. Suite à un test concluant avec Bonial l'an passé, le distributeur doit décider d'ici la fin de l'année s'il passe ses 200 000 tracts diffusés par mois sur un format 100 % digital. Ce canal, outre sa flexibilité, a le mérite de pouvoir quantifier l'audience des prospectus comme les taux de visite. « En moyenne, 12% des personnes ayant consulté une opération commerciale d'une enseigne bio sur Bonial se rendent dans cette même enseigne dans les sept jours qui suivent », affirme Laurent Landel.

Mix digital et papier

Reste encore quelques poches de résistance, chez L'Eau Vive, Les Comptoirs de la Bio et Naturalia notamment. « Nos consommateurs restent très attachés aux prospectus en magasins », défend Charlotte Cordel, business developer chez Naturalia. Ces enseignes ont opté pour un mix papier et digital, avec une numérisation de leurs prospectus sur leur site web et des newsletters aux encartés. Côté prospectus, elles misent sur des papiers recyclés certifiés PEFC ou FSC et Imprim'Vert, distribués en quantité « raisonnable ». « Le papier n'est pas plus polluant que le digital à condition de l'inscrire dans une démarche durable », affirme-t-on du côté des Comptoirs de la bio. Mieux, l'imprimerie, la filière bois et l'industrie papetière sont des secteurs qui peuvent générer de l'emploi localement. Léa Lesurf

LE DIGITAL PLÉBISCITÉ PAR PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS

Les sources d'informations privilégiées par les Français pour les prix et promotions des enseignes alimentaires

Sondage Opinion Way pour Bonial, août 2021



P. 36

INTERVIEW :
BENOÎT SOURY

P. 38

BIENTÔT LA FIN DES
PROSPECTUS PAPIER ?

P. 40

QUAND PROMOTION RIME
AVEC BONNE ACTION

P. 42

LA FOIRE AUX
PETITS PRIX

P. 44

LE BIO CARBURE
À LA PROMO EN GMS

Promotions

Les enseignes changent de ton

Création de postes dédiés à la promotion, choix de thématiques spécifiques, mises en scène en magasin, taux de remises en hausse... Les magasins et enseignes du réseau spécialisé passent à la vitesse supérieure sur le volet de la promotion.

Un panier 100 % remboursé chez La Vie Claire, - 15 % sur tout le magasin début octobre chez Bio c' Bon pour son 13^{ème} anniversaire, plus de 300 produits en promo chez NaturéO... A la rentrée, c'est le bal des promotions dans les magasins bio ! Naturalia, fidèle à son ton décalé, a baptisé le mois de septembre, le « mois de l'oseille ». Même Biocoop, enseigne clairement peu promophile, s'est fendue d'une opération spécifique : - 15 % sur tout le vrac. On est loin des opérations gros volumes de Leclerc et consorts. Mais force est de constater que le réseau spécialisé s'est véritablement investi sur

le sujet ces dernières années. Capucine Folliguet, responsable promotion chez L'Eau Vive, en atteste. Son poste a été spécialement créé il y a deux ans pour retravailler la stratégie promotionnelle de l'enseigne et améliorer la pertinence et la visibilité de ses offres. « *L'objectif n'est pas de faire davantage de promotions, mais de mieux les travailler tant sur la sélection des offres que sur la négociation des taux promotionnels* », assure la responsable. Un avis partagé par nombre de distributeurs et de fournisseurs interrogés. Dans les grands réseaux, comme dans les plus modestes, les opérations sont mieux organisées dans l'année, plus rythmées et plus →





PROMOTIONS

→ thématiques. Commerce équitable, repas végétalisés, actions solidaires, zéro déchet... Derrière les prix barrés et les mises en avant, le discours se veut plus engagé (lire p 40 et 41). « *Nous nous sommes rendus compte que nous devons parler à nos consommateurs de sujets qui les touchent directement dans leur quête de consommation responsable* », relate Mélanie Costaris-Novais, directrice marketing et achats chez La Vie Claire.

Au-delà des 20 % de remise

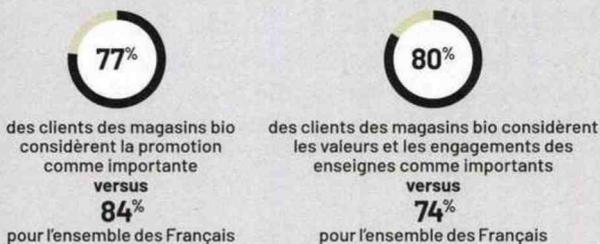
Sur les catalogues comme en rayon, la donne a clairement changé. Sélections plus courtes et mieux ciblées, mises en avant d'unités à fortes rotations, niveaux de remises plus élevés, bien souvent au-delà des 20 % et promotions bien balisées dans les linéaires. Par exemple, chez Chlorophylle, chaîne indépendante de huit points de vente dans l'agglomération nantaise (44), c'est 20 % tous les mois sur un assortiment de produits placés en têtes de gondole. Une offre alléchante, qui plus est cumulable avec le programme de fidélité de l'enseigne. « *Aujourd'hui, nous demandons des taux de promo plus élevés, en échange d'une meilleure visibilité en point de vente. C'est un contrat gagnant-gagnant avec nos fournisseurs* », assure Capucine Folliguet. Les résultats commerciaux sont au rendez-vous,



Les barnums, proposés par Vitamont et mis en avant dans les allées centrales des magasins, dopent les ventes de jus de fruits l'été.

avec des ventes multipliées par trois ou quatre, voire jusqu'à sept ou huit pour certains produits, selon les résultats qui nous ont été rapportés. « *L'animation promotionnelle est fortement attendue sur les produits du quotidien ainsi que sur les produits dont l'élasticité prix est importante, tels que les cosmétiques ou le vin qui ont un prix facial élevé* », affirme Charlotte Cordel, business developer en charge des achats et de la promo chez Naturalia.

UNE CLIENTÈLE SENSIBLEMENT MOINS PROMOPHILE



LES ENSEIGNES BIO MAL NOTÉES SUR LA PROMOTION ET LES PRIX

Notes attribuées sur 10 par les clients de l'enseigne

	LECLERC	LIDL	BIOCOOP	BIO C' BON
Promotion	7,4	7,1	5,4	5,8
Prix	7,5	7,8	5,7	6,1
Image de marque	7,4	7	7,5	7,2
Expérience d'achat	7,4	7	7,5	7,4

Source : Sondage Opinion Way pour Bonial réalisée en août 2021 sur un échantillon de plus de 5 005 individus représentant de la population française.

Un levier pour améliorer l'image prix

Les enjeux sont importants. Face à la baisse sensible de la fréquentation en magasin bio et à la concurrence avec les autres circuits de distribution, la promotion est plus que jamais amenée à jouer un rôle stratégique. « *La promotion nous permet d'accroître le trafic, de développer le panier moyen et de faire découvrir les nouveautés. Elle participe aussi à améliorer notre image prix* », assure Charlotte Cordel.

Un outil indispensable, donc, pour recruter, mais qui doit rester mesuré. « *La promotion n'est pas le fond du discours de l'enseigne* », tempère Christophe Choquet, responsable communication des Comptoirs de la bio. Pour le groupement d'indépendants comme pour So.Bio et Bio c' Bon (lire l'interview de Benoît Soury p. 36), l'accessibilité des magasins bio ne doit pas être qu'une question d'opportunité commerciale. Et les fournisseurs de rappeler, que si la promo reste un levier de visibilité intéressant, la vocation première du réseau spécialisé n'est pas de rentrer dans une guerre des prix mais bien de transmettre la vraie valeur des produits. Léa Lesurf

