

Animalis s'appuie sur Cosma Experts pour optimiser l'impact et le coût de ses prospectus publicitaires

Interview de Jean-Philippe Darnault, Directeur Général d'Animalis



Pour ce grand professionnel de la distribution, passé tour à tour par Truffaut, Nortène, Heytens et aujourd'hui Animalis, l'optimisation des coûts ne relève plus d'un état d'esprit ou d'une stratégie. La démarche est devenue aujourd'hui fondamentale, une nécessité pour toute entreprise.

Tout sauf des « cost killers »

Baigné dans la culture de l'optimisation dès l'école et au cours de ses nombreuses expériences professionnelles, notamment américaines au début de sa carrière, Jean-Philippe Darnault en connaît aussi les travers et les limites. Il lui est arrivé de croiser la route de plusieurs « cost killers », qu'il estime dangereux pour l'entreprise. En menant une politique agressive et déraisonnée de baisse des coûts, ces « casseurs de prix » peuvent aller jusqu'à briser l'énergie interne d'une entreprise et la tuer à terme entièrement. Dans une démarche d'optimisation des coûts, la qualité doit primer. C'est en cela que l'approche de Cosma Experts l'a séduit complètement.

« Un relationnel exceptionnel »

Sa rencontre avec Cosma Experts remonte à l'époque où il était Directeur Général, en charge du marketing et du développement de Truffaut. D'emblée, il a adhéré à la méthodologie du cabinet et à son crédo : comment faire mieux avec moins cher et pérenniser les acquis dans le temps. De ses propres mots, « un relationnel exceptionnel » s'est tissé avec l'équipe, qu'il ne considère désormais plus comme des partenaires, mais comme des collaborateurs, engagés à ses côtés dans la même mission.



Rendre le poste « distribution de prospectus commerciaux » plus performant, à moindre coût !

Jean-Philippe Darnault fonde Animalis en 1998, alors qu'il est aux manettes de Truffaut. Il en prend la direction générale 14 ans plus tard. Animalis, n°1 français du commerce spécialisé en produits animaliers, a bâti son succès sur la recherche du bien-être animal. La société emploie 600 personnes, réparties entre le siège essonnien et ses 40 magasins.

Par souci d'économies d'échelle, Truffaut et Animalis partagent le poste de dépenses lié à la distribution de prospectus. De ce fait, un accord relie les deux enseignes du groupe Louis Delhaize à l'un des deux acteurs du secteur de la distribution de prospectus commerciaux non adressés. Celui-ci assure quasi exclusivement la distribution de prospectus pour l'ensemble des zones de chalandise des magasins d'Animalis et de Truffaut.

C'est à l'occasion de la renégociation du contrat avec le fournisseur pour 2015-2016 que le Directeur d'Animalis a souhaité s'appuyer une nouvelle fois sur l'expertise de Cosma Experts.

Pour Animalis, bien plus qu'une renégociation des coûts, le challenge confié à Cosma Experts consistait également à améliorer la per-

formance des campagnes de distribution de prospectus. En somme, mettre en place des outils moins chers, mais aussi plus efficaces et mieux ciblés !

Un challenge difficile compte-tenu des spécificités de la distribution directe en porte-à-porte

Après avoir analysé, fin 2014, les outils de marketing direct utilisés par Animalis, les experts Cosma ont émis un certain nombre de recommandations, allant du format des prospectus au grammage, en passant par la qualification de la zone de chalandise. Un nouveau cahier des charges a alors été rédigé par les experts Cosma, avec toujours le même soin apporté à la recherche de qualité. Pourquoi, par exemple, faire un prospectus de 8 pages, quand 6 pages peuvent suffire ?

La négociation a été dirigée par Jean-Luc Massaviol, un expert Cosma, issu du monde de l'imprimerie et du marketing direct. Sa grande expérience dans ces domaines lui a ouvert directement l'accès à la direction générale des deux prestataires. Pour autant, la négociation n'était pas gagnée d'avance. Victimes d'un contexte économique difficile, les deux acteurs ne souhaitaient pas aller au-delà d'une baisse de 2% de leurs tarifs. Difficile, en effet, pour eux de baisser leurs marges, quand l'activité

« distribution » se trouve déjà en déficit. Après plusieurs phases d'études et de discussions et sur la base de l'indice des prix du marché, l'expert réussit néanmoins à obtenir de l'un des deux prestataires une baisse de l'ordre de 18% par rapport au budget prévisionnel de l'année 2015. Cerise sur le gâteau : Cosma Experts obtint en plus et dans les mêmes conditions tarifaires, la mise en place pour Animalis d'un logiciel marketing, améliorant le ciblage de nouveaux clients potentiels. Ainsi, les prospectus sont désormais distribués en priorité à ceux qui, notamment, vivent en maison, ont des enfants ou des animaux... Un ciblage plus efficace qui augmente donc la probabilité de faire venir les clients dans les magasins pour des promotions attrayantes.

Un meilleur ciblage des prospects, des imprimés commerciaux mieux pensés et optimisés, avec à la clé une baisse globale de 18% du poste de dépenses... Jean-Philippe Darnault est un DG heureux et il tient à le faire savoir « *Cosma Experts, c'est une méthodologie pleine de bon sens, des collaborateurs de haut niveau, experts dans leurs domaines. C'est aussi, une belle rencontre avec Alain Konrad, le gestionnaire de compte, qui sait se mettre dans « mes chaussures ».* Une collaboration et un relationnel que j'estime exceptionnels, depuis maintenant trois ans ».

Animalis est une entreprise française de distribution spécialisée dans la vente de produits et accessoires pour les animaux et articles d'animalerie. Elle est née de la volonté du Groupe Louis Delhaize de créer une « planète animale idéale ». Ce groupe est déjà connu pour avoir créé Truffaut, Cora.

Le 1^{er} magasin à voir le jour en 1998 a été celui d'Orgeval (78) suivi de près par Eragny (95). En 2001, Animalis fusionne avec l'enseigne Mille Amis. Depuis, l'enseigne compte un réseau de 40 magasins en France.

Animée par la recherche du bien-être animal, l'enseigne s'engage sur le terrain « solidaire » avec le lancement, il y a deux ans, de l'Arche des Associations ou 1^{ère} fédération d'associations de médiation – protection et de défense des droits de l'animal. Animalis apporte, également, son aide à des associations de diverses tailles comme la S.P.A ou les Chiens Guides de Paris en organisant des actions de collectes généralisées dans le réseau de magasins ou des mises à disposition de stands sur des expositions...

Animalis dispose de sa propre association, l'APA pour Animalis Protection Animale afin d'assurer un suivi optimisé des animaux vendus au sein du réseau. Animalis s'engage à une vente responsable et non limitée dans le temps en reprenant tout animal vendu si celui-ci était amené à être abandonné par ses propriétaires. Lors de l'acquisition de celui-ci les futurs maîtres de tout animal cédé en magasin s'engagent à le ramener, si d'aventure ils n'étaient plus en mesure d'en assurer sa garde. Animalis prône également l'achat responsable auprès de ses clients.

En savoir plus : www.animalis.com

AVIS D'EXPERT

Quid de l'avenir de la distribution de prospectus commerciaux non adressés dans les boîtes aux lettres ?

Par Jean-Luc Massaviol

La distribution dans les boîtes aux lettres serait-elle condamnée ? C'est en tout cas l'avis de nombreux spécialistes du secteur. D'ici 10 ans, il y aura vraisemblablement beaucoup moins de prospectus commerciaux, concurrencés de près par les campagnes de mailings, sms, plus réactives, immédiates et moins coûteuses. Du fait des contraintes de réalisation, d'impression et de distribution, les thèmes proposés dans les prospectus papier doivent être généralement calés au moins 1 mois à l'avance. Ils n'offrent, par conséquent, que peu de marges de manœuvre. Surtout, dès leur diffusion, ils peuvent être contrés par la concurrence, laquelle aligne généralement ses prix sur Internet, voire peut communiquer des promotions plus intéressantes sur des supports plus réactifs.

Ceci dit, les imprimés publicitaires séduisent toujours une frange - certes de plus en plus petite, mais une frange quand même ! - de la clientèle, toujours avide de bonnes affaires. Ils sont encore, pour les marques, un moyen d'attirer le chaland en magasin, surtout dans le circuit de la grande distribution. Mais pour combien de temps encore ?