

**Commerce.** Jeanteur est l'un des fers de lance de la place Ducale. « Un petit grand magasin » qui rayonne au-delà de Charleville-Mézières et des frontières ardennaises.

## Jeanteur : « Il faut casser notre modestie d'Ardennais »

Aubin Jeanteur est arrivé il y a trois ans et demi, mais le nom de Jeanteur est implanté depuis 123 ans sur la place Ducale. « On est toujours là ! Toutes les entreprises n'ont pas cette longévité surtout dans la distribution. En outre, l'environnement n'est guère favorable. Notre pérennité n'est pas le fruit du hasard, c'est la conséquence d'une bonne gestion et d'une remise en cause perpétuelle ».

### REMISE EN CAUSE

En effet, les choses évoluent très vite et la famille Jeanteur a su réaliser des travaux afin de faire évoluer son offre. Petit et indépendant, le magasin a su tirer une force de ses contacts tissés au fil des années. « Nous avons su garder les pieds dans la réalité économique autre que locale. À l'échelle de la ville, nous sommes une sorte d'institution. En fait, nous avons pour ambition

d'être différents. Déjà, nos bâtiments sont atypiques. De plus, les gens viennent chez nous pour chercher ce qui fait la référence en terme de produit. On peut nous qualifier de "petit grand magasin"... »

Il est vrai que Jeanteur a la chance d'avoir un nom connu dans le métier, et d'être synonyme d'entreprise particulière, notamment par son implantation. « On parle souvent de la crise et de morosité dans les Ardennes, pourtant nous voulons prendre le contre-pied de cette image négative. J'ai quitté un grand groupe pour venir dans le département pour relever un défi. Il faut arrêter de cultiver une image catastrophique des Ardennes ! ».

### BELGES ET AXONAIS

Ainsi, Jeanteur poursuit son développement. Depuis quelques années, ce sont 2 millions d'euros qui ont été investis. « Nous pensons qu'il



Des travaux de modernisation de 2 millions d'euros ont été réalisés depuis quelques années.

existe un devenir sur le secteur, c'est pourquoi nous continuons à nous développer. Nous effectuons notamment

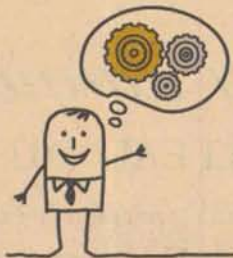
un gros travail à destination du public belge. Actuellement, notre magasin comptabilise 51 000 cartes de fidélité, dont

70 % ne sont pas de l'agglomération. Cela témoigne de notre capacité d'attraction. Nous avons axé nos efforts sur

la partie orientale de l'Aisne et la Belgique frontalière, car Charleville-Mézières demeure la plus grosse ville du secteur pour un certain nombre de client d'Outre-Quévrain. Il faut donc casser notre modestie d'Ardennais ».

Logiquement, la famille Jeanteur a axé sa communication lors de la célébration de ses 123 ans, et va poursuivre son action lors des fêtes de Noël. « Nous sommes conscients qu'il s'agit là d'un travail de longue haleine », poursuit Aubin Jeanteur. « En marge des clients belges, les Axonais se fidélisent de plus en plus. Les gens viennent moins fréquemment mais ils restent la journée. Nous notons également l'apparition de clients rémois et parisiens, souvent d'anciens Ardennais qui nous restent fidèles ».

ALEXANDRE VERGUET



Précurseurs sur les thématiques relatives aux tensions au travail, **Moreno consulting** pratique une démarche globale, mobilisant l'homme et l'organisation dans un cadre déontologique strict.



39, rue Hincmar / 03 26 87 85 85 / BP 2531 / 51071 REIMS Cedex

Reims, Paris, Metz, Nantes / www.moreno-consulting.fr

**Étude.** L'association marnaise a observé l'évolution des prix de dix produits dans dix magasins entre mai et octobre. Le coût du panier a légèrement augmenté.

## Alimentaire : l'UFC-Que Choisir vigilante sur l'évolution des prix



Lionel Gazeau, Bernard Truffaut et Gérard Deconinck ont présenté l'étude de l'association marnaise.

Farine, spaghettis, riz, eau minérale, huile de tournesol, café moulu, beurre doux, poudre chocolatée, lait demi écrémé et biscuits chocolatés, voici le panier contrôlé par l'UFC-Que Choisir entre mai et octobre dans la Marne. En grande marque (GM) ou en marque de distributeur (MDD), les prix de ces dix produits ont été observés dans dix magasins de deux enseignes

de la grande distribution. Concernant les produits de marques, le prix est passé de 16,87 euros en mai à 17,50 euros en octobre (+63 centimes). Tandis que pour les marques de distributeurs, la hausse est moindre (+15 centimes), pour un prix évoluant de 11,91 euros à 12,06 euros. Le café (+16% GM, +6,90% en MDD), la farine (+2% GM, +6,6% MDD) et le riz (+7,4%

GM, +0,5% MDD) sont les produits qui ont le plus augmenté. « Nous avons aussi remarqué des erreurs d'affichage entre le prix au kilo et le prix d'un paquet d'un kilo. Nous voulons alerter les consommateurs pour qu'ils lisent bien les étiquettes », signale Lionel Gazeau, le président de l'UFC-Que Choisir Marne.

P.D.