

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **7378**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 73 JANVIER 2010
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odaauvers@wanadoo.fr

EN AVANT-PREMIÈRE, QUELQUES TRANCHES DE VIE COMMERCIALE...

Le bêtisier de l'année 2009

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2009 a généré son lot d'images insolites, de concours de circonstances improbables, d'énormités, bref de pépites ! En guise de "bêtisier de l'année", quelques images extraites de la nouvelle édition de l'ouvrage "Tranches de vie commerciale" d'Olivier Dauvers, disponible lundi 11 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser client".



Chiche la baisse de prix

Les excès (économiques) des fêtes sont parfois difficiles à digérer. Rien de tel, pour démarrer l'année, qu'un p'tit régime minceur. La bonne nouvelle est donc là, en rayon : les prix baissent, en tous les cas pour les produits Carrefour, annoncés « moins chers qu'en 2008 ». Et soucieux de conjuguer affirmation et démonstration (la lacune habituelle des opérations baisse de prix), Carrefour y va de ses prix barrés. Objectif : marquer les esprits. Va donc pour le saumon fumé Atlantique royalement dégriffé de 2,60 € à... 2,59 €. Ou, par exemple - étrenne encore plus chichement accordée -, le saumon fumé d'Ecosse à 4,98 €, soit un centime de moins que l'offre précédente. Ceux qui se sont empiffrés de saumon fumé pour le réveillon n'auront pas à le regretter !

Le regard client est ce qu'il manque trop souvent aux enseignes. Affirmer urbi et orbi des baisses aussi insignifiantes n'a évidemment pas grand intérêt. Surtout lorsque les gondoles sont littéralement recouvertes de stop-rayon du même acabit, aussi peu... démonstratifs.



Recherche pigeon désespérément

Lancé en grande pompe, Carrefour Discount débarque sur les gondoles avec les égards d'un éléphant dans un magasin de porcelaine. En clair, sans détour. Tant pis pour les produits que le positionnement de la nouvelle gamme va bousculer, voire condamner. Stratégie légitime de rouleau-compresseur ou bêtise absolue ? Une certitude : implanter l'huile de tournesol Carrefour Discount à 1,19 € sans démarquer la version Numéro 1, pourtant sa voisine de tablette, est une aberration commerciale. Sauf, bien sûr, à prendre le client pour un pigeon.



L'image d'une marque - même de premier prix - est un précieux trésor. Et la sacrifier une erreur. C'est pourtant l'effet induit ici. Pour n'avoir pas osé démarquer le produit Numéro 1 (et donc renoncé à 30 centimes par bouteille), ce magasin perd beaucoup plus : la perception de Numéro 1 par ses clients. Qui, de fait, n'en est plus la proposition la moins chère.



A vot' bon cœur

Le caritatif a la cote. Pour les marques et les industriels, s'associer à une noble cause est à la fois un excellent moyen de travailler leur image (non, ils ne s'intéressent pas qu'au profit et le bien-être de l'humanité les concerne au premier chef...) et une bonne occasion de se singulariser en rayon. Puget a choisi d'aider «les enfants à mieux vivre à l'hôpital» via l'association marseillaise Le Blé de l'Espérance. Touchant ! Juste ce qu'il faut pour louer Puget de l'avoir fait. D'autant que la marque va plus loin, se proposant de reverser à l'association 10 centimes par bouteille achetée. Parfait. Reste à savoir qui paye quoi... La bouteille concernée est affichée 4 centimes plus chers que le produit classique. Faudrait voir à pas prendre le client pour un gogo. Ou alors... lui proposer un reçu fiscal pour «don aux œuvres».



Tournis

A Clermont-Ferrand, il y a, d'un côté, un Leclerc étonnement silencieux (l'adhérent, Michel Buchard, a banni toute signalétique) et, de l'autre, un Géant Casino qui cause pour deux ! Au point (c'est souvent le risque) d'en donner le tournis. Exemple sur le café. Pour toutes les références ou presque, Géant pense utile d'en rajouter. Certaines bénéficient de l'engagement prix bas (6 références sur ce seul élément). D'autres ont vu leur prix baisser, ce qui rajoute trois informations : le prix avant, le prix après et l'importance de la baisse... D'autres, enfin, bénéficient d'une offre promotionnelle. Avec, tant qu'à y être, deux mécaniques différentes : le second produit remboursé en bon d'achat pour le café Casino ; le second produit à moitié prix pour la gamme Jacques Vabre. Gamme qui bénéficie, comme pour simplifier l'ensemble, d'un bon de réduction immédiat de 20 centimes. C'est tout ?

Parution le 11 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
BEST-SELLER DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2010 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus. 22 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

"Un excellent exercice de Penser-client"

Commande sur www.olivierdauvers.fr
Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

Edition 2009
Demiers exemplaires disponibles !





Attention, danger !

Principe de prévention aidant, le rappel de produits est désormais une procédure courante. Ce Leclerc a choisi d'y consacrer un panneau complet, probablement au nom de la transparence de l'information due aux clients. Une bonne initiative à une condition néanmoins : qu'aucun client - trop curieux ! - ne se mette en tête de lire toutes les informations mises à disposition. Auquel cas, l'effet serait inverse tant la communication est anxiogène. Au choix ce jour-là : une sauce curry qui « contient un colorant interdit » ; un pistolet électrique basse pression qui présente « un danger potentiel de décharge électrique » ; des sachets de poêlée de champignons pour lesquels « un problème de gonflement laisse envisager une non-conformité bactériologique » ; une machine à café dont « la montée de la pression peut provoquer son éclatement et, éventuellement, occasionner des blessures par projection » ; du couscous qui présente « un phénomène de bombage » et enfin un gorgonzola potentiellement contaminé par la listeria. A part ça, évidemment, faire ses courses chez Leclerc ne présente... aucun danger !



(cross)merchandising sensoriel

Le cross-merchandising n'a, en principe, que des avantages. Pour le commerçant, c'est l'occasion d'accroître son chiffre d'affaires, grâce à des ventes généralement non programmées. Pour le client, c'est un véritable pense-bête. Le meilleur exemple ? Les croûtons à proximité immédiate des briques de soupe. Mais, comme souvent, le trop devient vite l'ennemi du bien. Les enseignes ayant, en effet, toujours la plus grande difficulté à l'autolimitation. Exemple ici... Après le pas-très-nutritionnellement-correct avec les confiseries en « cravate » dans le rayon sodas, le carrément stupide avec les tire-bouchons au cœur des *bag-in-box*, voici donc le cross-merchandising sensoriel. Boursin et Croc odor ont donc un point commun : l'odeur. L'un dégage, l'autre absorbe. Finement joué !



L'objectif n'est probablement pas là, mais l'image de Boursin en prend un sérieux coup sur le nez ! Et dire, pourtant, que la marque, comme les autres, a payé sa place en rayon. Juste pour être le parfait faire-valoir de Croc odor..

Parution le 11 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
BEST-SELLER DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2010 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus. 22€

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

"Un excellent exercice de Penser-client"

Commande sur www.olivierdauvers.fr
Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

Edition 2009
Derniers exemplaires disponibles !

