

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

VOUS ÊTES 7984  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 90 JANVIER 2011  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 [odaivers@wanadoo.fr](mailto:odaivers@wanadoo.fr)

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

## Le bêtisier de l'année 2010

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2010 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 10 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser-Client".



### Le choc des prix

**La science des prix est parfois si impénétrable que le client ne peut qu'en être dubitatif.** Comment interpréter autrement pareille situation ? D'un côté un paquet de céréales de 500 g et son inamalgamable « prix choc » comme pour en garantir l'intérêt économique aux yeux du chaland. De l'autre un paquet de 500 g, constitué de 450 g au prix probablement habituel auquel se rajoutent donc 10 % gratuits (ce qui, au sens autant mathématique que sémantique, devrait conduire à proposer... 495 g). Évidemment, une certaine forme de logique a disparu de ce rayon céréales. Plus grave, une certaine forme de curiosité (pour ne pas évoquer l'implication) a également disparu de celui (ou de celle) qui a été chargé(e) de la mise en rayon.



### L'herbe à prix d'or

**Valorisation. Le mot est le fantôme absolu de tout « marketeur » digne de ce nom.** Dit différemment, l'objectif est de vendre toujours plus cher un produit qui satisfait, pourtant, toujours le même besoin et rien de plus. Sans surprise, les multinationales sont les plus efficaces dans l'exercice (forcément, penseront les mauvais esprits, puisqu'elles recrutent... à prix fort les meilleurs marketeurs de la place). Dans ce Cora, le résultat est édifiant : d'un côté le classique Kub Or à 1,02 €. De l'autre le « presque-même » Kub Or dans sa version herbes de Provence à 1,94 €. Une modeste pincée d'assaisonnement qui relève sacrément le prix du p'tit cube de Maggi. Au point de le rendre indigeste ?



Voilà un formidable exemple de collaboration industrie-commerce. L'industriel, par son travail de valorisation, parvient à pousser son tarif de quelques dizaines de pour cent. Le distributeur, lui, par son pricing délirant en rajoute quelques autres dizaines. Le résultat ? Un prix qui a presque doublé. Et un client qui se confortera dans l'idée que Cora et Maggi sont de mêche pour lui vendre de l'herbe à prix d'or.

## Grillé



**Aucun doute, il y a de l'idée dans ce Super U.** Rassembler les produits par usage – en l'occurrence ici le mode de cuisson grillé – est la preuve d'un véritable Penser-Client. La mise en scène ? Rien à dire. La théâtralisation est réussie, sans les excès (hélas fréquents) qui nuisent à l'image-prix. Non. Le vrai problème est ailleurs... Dans la compétence-produits de l'homme (ou de la femme) chargé(e) ce jour-là d'animer le rayon. Par ignorance ou négligence, il ou elle a remplacé la courgette par du... concombre. Deux légumes de la même famille botanique, certes (les cucurbitacées). Deux légumes qui se ressemblent vaguement, sans doute. Mais deux légumes à l'usage radicalement différent. Dommage, car c'était précisément le thème de la mise en avant !



## Les chats font bien... des chiens

**Sauf à suspecter Carrefour d'avoir imaginé de « faux conseillers » pour nourrir sa communication en point de vente, partons du double postulat que Jordan Cassigny est bien le conseiller animalerie du magasin et qu'il est un expert de sa catégorie.** Allez, acceptons même l'idée que l'humide, le sec ou les friandises – qui sont autant de segments du rayon – n'ont absolument aucun secret pour lui. Parions aussi qu'il maîtrise jusque dans le détail la différence entre boulettes et pâtées. Bref, affirmons simplement que c'est un pro. Mais, diable, pourquoi accepter de poser avec un chien d'âge respectable dans les bras pour illustrer une affiche conseil consacrée à l'alimentation du chaton ? Comme Jordan est bien un expert, qu'il distingue à coup sûr un chat d'un chien, c'est donc que le service chargé de la communication en point de vente manquait juste... d'expertise en cohérence de communication.

**Parution le 10 janvier** **LIBRE ET CAUSTIQUE**  
**BEST-SELLER DEPUIS 2005**

## Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2011** 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 !"

*«D'excellents exercices de Penser-Client»*

Commande sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)  
Dégressifs pour commande en nombre : [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

Edition 2010  
**Derniers exemplaires disponibles !**





## La valeur du prix

**De passage dans un Espace Culturel E.Leclerc.** À quelques jours de la Coupe du Monde, une TG consacrée au football attire l'œil. Et manifestement à ne pas rater (au moins pour se remonter le moral avant une débâcle annoncée) un DVD au titre évocateur « Les instants magiques de la Coupe du Monde 1998 ». Tellement magiques ces instants-là que, comme quelques-uns de mes congénères, je paierais cher pour les revivre ! Mais cher n'est pas Leclerc... L'enseigne propose le DVD à 1 euro. L'euro symbolique qui achève de me convaincre – peut-être à tort – de... la médiocrité du produit proposé. À vrai dire, la jaquette m'avait déjà donné un bel avant-goût ! Une nouvelle illustration que tout prix donne une valeur au produit. Même médiocre.



## Double sens

**Il est des mots à sens multiples, parfois presque opposés, et que seule la situation permet de réellement comprendre.** Prenez « malin ». Le dictionnaire est formel... Le premier sens est flatteur. Malin s'associe à la finesse (notamment d'esprit), à l'astuce, à la débrouillardise, etc. Il se combine même avec le « sourire » pour constituer un « sourire malin » m'apprend aussi Larousse. Aucun doute, malin est un mot... positif (parfait donc pour une mise en avant chez Carrefour). Mais le second sens est nettement moins avenant. Malin est alors pernicieux, dangereux, etc. Mon dictionnaire est tout aussi affirmatif : l'épanchement malin de la plèvre – utilisé comme exemple – n'est pas à classer au rang des joyusetés, loin s'en faut.

D'où une question, finalement assez simple : duquel de ces deux sens le prix « malin » de cette bouteille d'huile Fruit d'Or à 2,35 € (lorsque la même bouteille est classiquement à 2,34 €) doit-il se rapprocher... ? De l'astuce ou de la dangerosité ? Pour l'image du magasin et de la marque, le sens est évident. Un sens interdit. En théorie du moins.

Parution le 10 janvier

**LIBRE ET CAUSTIQUE**  
**BEST-SELLER DEPUIS 2005**

## Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2011** 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 !"

*«D'excellents exercices de Penser-Client»*

Commande sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)  
Dégressifs pour commande en nombre : [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

Edition 2010  
**Derniers exemplaires disponibles !**



# Planète Carrefour



**Carrefour Planet a fait des produits locaux l'un des « marqueurs » de son nouveau concept, au même titre, par exemple, que l'univers beauté, le corner Apple ou encore la garderie enfants dans l'hyper d'Écully.** Dans la zone marché, les 46 producteurs sélectionnés par le magasin bénéficient ainsi d'îlots spécifiques rassemblant fruits, légumes, charcuteries et fromages. En épicerie, les produits locaux sont implantés dans leur catégorie d'origine et signalés avec force stop-rayons. Mais voilà, 100 jours après l'ouverture, les produits ne sont plus forcément exactement à la même place. Les stop-rayons si... Forcément, ça dérape. Dans le double élément consacré à l'épicerie fine, tout en devient très approximatif. Les confitures Eric Bur, qui sont à Lyon ce que la tortilla est à Boulogne-sur-Mer, en deviennent des produits locaux. Même des « Cheese sticks poppy & sesame seeds » au « Gouda cheese » élaborés à Emmeloord aux Pays-Bas sont, toujours selon Carrefour, des produits locaux. La planète Carrefour n'est visiblement qu'un tout petit village !



## Vice ou négligence ?

**Peu avant Noël.** Tout est bon pour convaincre les clients, y compris la sponsoring de leurs achats (après tout, les bons d'achat différés ont comme première vertu pour le commerçant « d'acheter » partiellement son chiffre d'affaires !). Comme tant d'autres, voici donc Cultura embringué dans les bons d'achat : 5 € offerts par tranche de 50 €, soit une généreuse remise (facialement du moins) de 10 %. Bon, évidemment, rien n'est jamais aussi simple. Car l'heureux bénéficiaire devra alors « s'en remettre » pour 20 €. Soit un niveau de rabais abaissé à 7 %. Mais le plus contrariant est ailleurs : l'offre exclut notamment... les livres. Ce qu'évidemment la mise en scène de la promotion rendait instantanément compris du chaland.



Les enseignes ont toujours grande difficulté à juger leur exécution-magasin vue du client. Et pourtant, là est bien la vérité et nulle part ailleurs. Prenez un client qui, séduit par la promesse de Cultura, en aura profité pour rajouter un livre ou deux à son panier et atteindre ainsi le seuil des 50 €. Faute d'avoir lu les fameuses « petites lignes », en caisse, c'est la déception assurée. Comment interprétera-t-il alors l'offre de Cultura ? Comme un vice ou une négligence ? J'ai la réponse...

## Parution le 10 janvier **LIBRE ET CAUSTIQUE** **BEST-SELLER DEPUIS 2005**

### Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2011** 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](http://www.olivierdauvers.fr)  
Dégressifs pour commande en nombre : [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

Edition 2010  
**Derniers  
exemplaires  
disponibles !**

