

# Tribune GRANDE CONSO

réagissez sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

VOUS ÊTES **5797**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

Numéro 36  
DÉCEMBRE 2006

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

## Le bêtisier de l'année 2006

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2006 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.



### Prendre de la hauteur

Le non-al, nouvel eldorado des supermarchés ? Assurément. Après avoir de nombreuses années durant asséné *urbi et orbi* que la vocation du super était alimentaire, changement radical de cap. Le non-al est paré de toutes les vertus : capacité d'attraction, effet sur le panier moyen, etc. Logique dès lors que les opérations promotionnelles emboîtent ce pas. Mais pas forcément avec le discernement qui s'impose. En témoigne la curieuse stratégie de cet Atac bas-normand. Faute de place, voilà les meubles de bureau qui, à l'image du non-al dans son

ensemble, prennent de la hauteur. Ou les basiques du merchandising – à commencer par la bonne exposition des produits – revisités par Atac...



*Au-delà du constat de l'exposition du mobilier de bureau sur la gondole crémérie, il faut imaginer – plus savoureux encore – l'instant de la prise de décision, forcément comélienne : "Mais où donc implanter ces produits que la centrale nous a envoyés ?". Et en déduire que l'absurdité de la situation n'a visiblement effleuré personne. Sauf à y voir un attrait certain pour le masochisme commercial.*



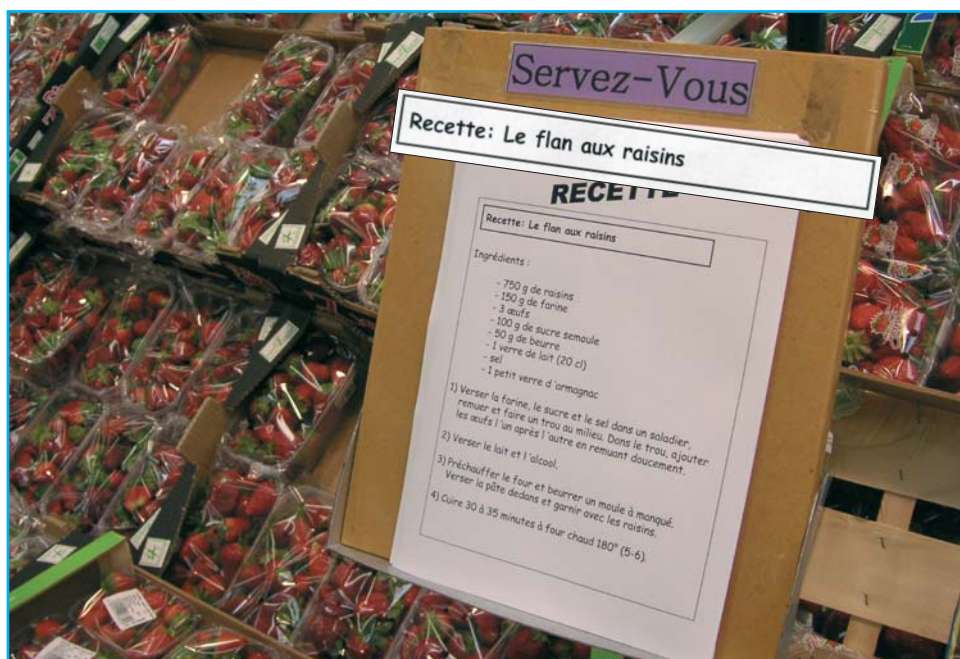
### Pizzathèque

Tout petit ce Casino de Besançon : à peine 200 m<sup>2</sup> et pourtant des milliers de références à caser... Et si l'épicier est bien « un type formidable », dit le vocable de l'enseigne, c'est pas encore un as du merchandising... En témoignent ces pizzas, présentées tels des livres dans une bibliothèque. C'est certes original et astucieux pour maximiser l'espace disponible. Mais pas véritablement marchand.



## Prix citron

**Pas facile de préparer un flan aux raisins au début du moi de mai ! Surtout avec des fraises...** Fichtre qu'il faut être inattentionné – et à tous les niveaux de la “chaîne de commandement”, du chef de rayon à l'employé – pour placer aussi consciencieusement des fiches recettes “flan aux raisins” sur une mise en avant de fraises. Sauf à considérer que les recettes de flan sont finalement assez transposables d'un fruit à l'autre. Ce qui est au demeurant vrai, mais un peu court pour en faire une explication crédible.



## Tentation du cher

**La vie commerciale est ainsi faite qu'elle est riche de tentations.** Tant l'honnêteté que la rigueur devraient conduire à les repousser, comme un mari fidèle éconduirait les aguicheuses. Mais l'homme est faible... Pour preuve, ce Nutella qui, fort de 10 % de produit gratuit, est affiché 7 % plus cher que la version classique. En ne dissimulant même pas son infraction au code du (bon) commerce, et donc en avouant sa faiblesse, ce supermarché bénéficie-t-il de circonstances atténuantes ? Les clients jugeront...



## Hard-attraction

**Le succès du hard-discount – relatif en 2006 – serait-il tel qu'il puisse rivaliser avec l'hyper sur ce qui fait la force des plus grandes surfaces : la capacité d'attraction ?** A l'évidence, non, même si la stratégie de ce Leader Price (propriété d'un indépendant, ceci expliquant peut-être cela...) tend à illustrer le contraire. Voilà un hard-discount de taille modeste, à peine 700 m<sup>2</sup>, qui escompte détourner la clientèle de Laôn, pourtant situé à plus de... 30 km de là. Ou, tout aussi peu “engageant”, à 25 minutes de voiture. La hard-attraction en somme !



*Combien de clients Leader Price a-t-il réellement attiré grâce à cet affichage aussi lointain ?*

*Probablement très peu... Voilà en fait une nouvelle illustration des – nombreuses – dérives du hard-discount. Car on peut légitimement douter du rapport coût/efficacité de ce panneau permanent.*





# Ceux qui en parlent le plus...



**C'est bien connu : ceux qui en parlent le plus...** Pour le prix, c'est pareil ! Probablement l'effet d'une bonne résolution de début d'année, ce supermarché Casino s'est autoproclamé discounteur. Et a donc choisi de faire partager sa nouvelle vocation à ses clients. Comment ? En noyant ses gondoles sous une vague bleu de stop-rays "Prix Discount Permanent". Aussi ridicule qu'inefficace. De la mesure, que diable !



## Contre nature

**"Allez-y m'ssieurs-dames, c'est l'affaire du jour : 5,95 € le kilo de poulet végétal. Et en plus, le second est gratuit. On en profite m'ssieurs-dames !"** Effectivement, à ne pas rater. Car c'est une affaire du poulet... végétal.



Les pros de la filière auront effectivement compris que le mot "végétal" ne qualifie pas le poulet (les apparences sont trompeuses) mais bien son alimentation. Mais le consommateur, désormais si prompt à s'inquiéter du contenu de son assiette, qu'a-t'il compris... ?



## Vient de paraître

**LIBRE ET CAUSTIQUE**  
BEST-SELLER 2005 ET 2006

### Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2007** 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus. ~~21€~~ 17€ (jusqu'au 31/12)

**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 !"

(commande/dégressifs sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)  
ou par mail à [odauvers@wanadoo.fr](mailto:odauvers@wanadoo.fr))

Edition 2006  
**toujours disponible !**

