

# Auchan Leers



## Petits exercices d'**Image-Prix**



Attention, cette balade dans les allées d'Auchan Leers est riche en partis pris.  
Ames sensibles s'abstenir



**TOP** 

Initiée dans le cadre des PPE (partis pris d'enseigne) d'Auchan il y a 3 ans, l'idée de mettre en avant des produits sous le seuil symbolique de l'euro a démarré en fruits et légumes. Assurément une bonne idée pour travailler la perception du prix moyen de l'offre, l'une des composantes de l'image-prix d'un point de vente. La démarche s'est poursuivie sur la boucherie l'an dernier.



# TOP

Désormais, c'est sur les surgelés qu'Auchan décline son idée. En apparence, l'enseigne paupérise son offre. Dans les faits, c'est tout le contraire. Elle l'enrichit d'une proposition qui rassure le client sur le positionnement prix du magasin.

# TOP



Ici, c'est une – excellente – initiative magasin. Dans chaque allée, l'affichage d'un prix bas, en l'occurrence un produit pouce. Visiblement un affichage longue durée et non promotionnel. Là aussi, il s'agit de conforter le client dans sa perception des prix de l'hyper. Evidemment, l'affichage est à la fois plus efficace en «premier niveau de lecture» et plus esthétique lorsque le chef déco utilise les photos produits.



**FLOP**



Attention au pricing trop différencié sur une même catégorie / même marque. Peu importe ici que le tarif fournisseur soit – ou non – différencié, le plus important est dans la perception du client face à ces deux offres. Même catégorie donc, même marque, deux parfums «basiques» et pourtant près de 30 % d'écart. 1,72 euro la boîte de Mont Blanc chocolat, 2,21 euros la boîte vanille. Vu du client, c'est toujours difficile à comprendre (donc à accepter).



## FLOP

Mais que font les acheteurs et les chefs de rayon ? Ils laissent passer... Et se font bernés par les plus grossières ficelles.

Mettez-vous une seconde dans la peau de l'habitué de Nutella. Achat régulier. Le pot 750 g lui coûte en général 3,57 euros (prix moyen actuellement constaté). Arrive donc un plus grand pot (840 g, en remplacement ici du traditionnel 750 g). Que pensera celui qui se sera livré au simple calcul du prix kilo. 4,75 euros avant, 5,30 euros désormais. Où est l'avantage du format plus important ?

Bien sûr, peu de clients seront allés jusque là. Mais il en suffit d'un... Pour lequel, désormais, tous les efforts de l'hyper en image-prix ne vaudront rien face à la réalité – mesquine – des prix.

# FLOP



Un grand classique aussi. Les lots. Avec les lots x 2, x 3, etc, plus chers que le produit à l'unité. Ici, le lot x 3 de BN à 3,60 euros, le x 2 à 2,40 (non photographié) et, donc, l'unité à 1,19 euro. Bien sûr l'écart est faible. Mais il y a bien... bénéfice négatif. Vous aimez, vous, lorsque vous êtes client ? Non. Pourquoi vos clients apprécieraient-ils...



# FLOP

Un – autre – classique de la promo mal exécutée : le non-chaînage des gencods sur ce qui constitue une seule et même unité de besoin vue du client. En ne faisant pas disparaître le prix habituel (ou en ne le barrant pas, pas facile évidemment avec les étiquettes électroniques...), l'hyper génère lui-même du doute dans l'esprit de certains clients : «à quel prix le produit va-t-il vraiment passer en caisse ?». Et n'oubliez pas qu'un client qui doute est un client qui ne transforme pas toutes ses intentions d'achat. Là encore, un bon basique du commerce !

Vous appréciez cette façon de regarder les magasins... ?

Alors vous adorerez Tranches de vie commerciale...

7<sup>e</sup> édition en 2011

## Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2011** 84 p. 22 euros

Olivier Dauvers vous fait partager une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus.



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter...! »



Disponible sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr), rubrique shop