

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **12180**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 120 JANVIER 2013
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...**

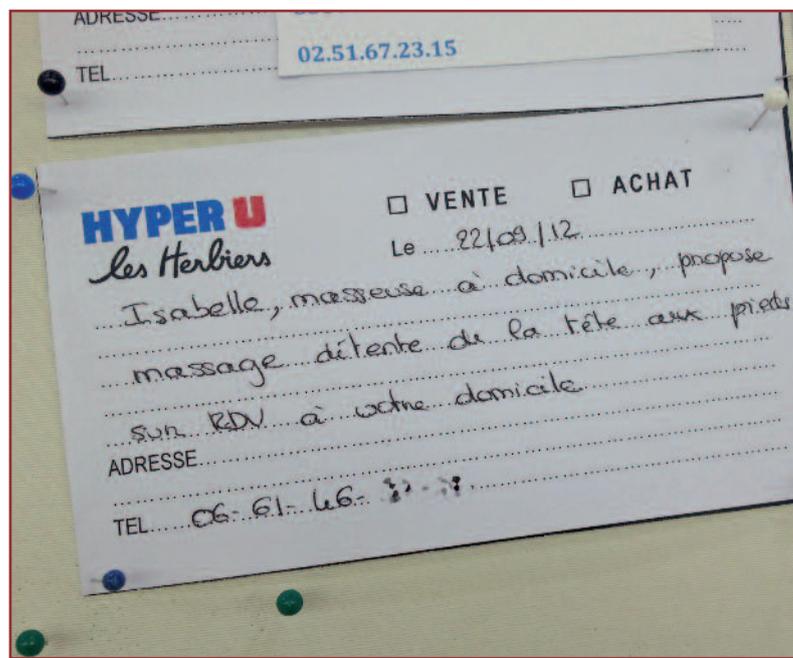
Le bêtisier de l'année 2012

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2012 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 jeudi 10 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser-Client".



Polyvalence

La polyvalence est le maître mot des RH-managers du retail. Et ce, au nom d'une gestion millimétrée des coûts de personnel. La caissière doit ainsi pouvoir remplir les rayons à ses heures perdues. Dans la même veine, ici, le conseiller TV/multimédia doit pouvoir accompagner le client dans l'achat d'une machine à laver ou d'un grille-pain. Normal puisqu'il est... polyvalent. Mais en devient-il, pour autant, multi-compétent ?



Les massages d'Isabelle

Étonnante petite annonce à l'accueil de l'Hyper U Les Herbiers... Entre la cuisine en Formica dont un couple essaye désespérément de se défaire, des chatons à adopter en urgence et une demandeuse d'emploi à la recherche de quelques heures de ménage, « voire de repassage », voici Isabelle. Masseuse de son état (encore que le massage soit officiellement l'apanage des masseurs-kinésithérapeutes mais Isabelle l'ignore sûrement), masseuse donc, spécialité « détente de la tête aux pieds ». Tout un programme que chacun interprétera à sa guise. Et pas forcément au mieux de la vertu d'Isabelle.



Local ou opportuniste ?

Produits locaux et circuits courts peuvent tout se permettre tant la bienveillance dont ils bénéficient est grande. Et même si les pratiques sont parfois plus que contestables... Qui pour reprocher à ce magasin fermier son affichage - illégal, faut-il le préciser - «Coca-Cola local» ? Personne évidemment ! Et qui pour pointer que le cola en question, embouteillé à 300 km de là, à Cholet, n'est en rien un produit local. Et que le patois en guise de slogan «Lou Cola d'Aqui» (littéralement le cola d'ici) n'est que pure tromperie ?



Restaurer les marges, à tout prix

Les formats changent, les prix aussi mais les étiquettes restent. C'est - hélas ! - un grand classique des rayons qui trahit la distance avec laquelle le personnel en magasin envisage sa mission : en négligeant le regard-client. Dans ce Franprix parisien, le pot 825 g de Nutella a donc supplanté le traditionnel 750 g. La raison est simple, économiquement compréhensible, voire même acceptable : la féroce bataille sur les prix entre enseignes nivelle les marges. Seule solution : casser les repères format, donc annihiler la comparabilité entre magasins. Après tout, pourquoi pas ! Les vertus du dumping, au service du consommateur du moins, n'ont jamais été démontrées à long terme. Mais restaurer les marges suppose, néanmoins, un brin de finesse en plus que de laisser la précédente étiquette en place. Faute de quoi, le client a tout loisir d'apprécier l'exercice... Et, notamment, les 13 % supplémentaires en prix/kilo.

Parution le 10 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2013** 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilcher 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
Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

Edition 2012
Derniers exemplaires disponibles !



Quand le mini se fait maxi



La roue tourne, y compris en matière de segmentation produits ! A l'origine, il y a souvent le format « normal ». Puis, parfois, la version « mini », histoire de rendre le produit plus accessible, moins culpabilisant ou plus facile à consommer dans d'autres situations. Mais quand le mini-produit fait un tabac, vient l'heure de le segmenter à son tour. Comment ? Par la taille du conditionnement. Et le « mini » (ici le saucisson) se décline donc en... maxi format ! Au risque d'en devenir... énormément ridicule.



Apparences

Étonnant fromager, habillé d'un tablier (caractéristique) de boucher et se proposant de découper rumsteak, côtes ou filet. Probablement parce qu'en dépit des apparences (trompeuses), le fromager a disparu depuis longtemps. Ce qui n'inquiète personne. Cruel !

Parution le 10 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2013 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher 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
Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

Edition 2012
Derniers
exemplaires
disponibles !



Confiance

La confiance règne dans ce supermarché ! Probablement pour lutter contre la démarque, les sachets de fruits et légumes sont désormais «systématiquement contrôlés» lors du passage en caisse. Et impossible d'ignorer l'avertissement, placardé sur le plateau de chacune des balances ! Ce qui, au passage, fait s'interroger sur l'intérêt même de maintenir la pesée en rayon.

 Pour quelques clients resquilleurs (comme partout), voilà l'ensemble des chalandés transformés en suspects. Une formulation plus adoucie aurait sans doute eu le même mérite d'effaroucher les charardeurs tout en préservant les autres clients.



Le problème et la solution

C'est sans conteste un brin réducteur mais la confiserie est souvent considérée comme un problème pour les dents. Et la brosse à dents la solution. Alors, quand le (cross) merchandising s'en mêle, c'est forcément surprenant.voire saugrenu.



Parution le 10 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2013 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher 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
Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

Edition 2012
Demiers exemplaires disponibles !

