Les dossiers
GRANDE CONSO

IMAGE-PRIX

L'exemple Cora Houssen

[Juillet 2013]

éditions DAUVERS

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Dès l'arrivée sur la zone, Cora "parle" prix avec un seul objectif : rassurer sur l'hyper qui doit être "the place to be" dans l'esprit des clients. Et ce, vous allez le découvrir, sans jamais fanfaronner sur le thème "je suis le moins cher". A découvrir dans les pages suivantes.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Voilà un prix "utile". Utile car il correspond à un produit "coeur de repas", au même titre que des saucisses, un poulet, un rôti de porc, etc. Bref, un prix qui résonne pour la ménagère en charge du projet alimentaire de son foyer.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

La communication c'est la répétition, dit-on ! Mieux vaut un même message répété que plusieurs messages différents, créant, *in fine*, la confusion.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Les dossiers GRANDE CONSO
éditions DAUVERS

L'esthétique de l'affiche est sans doute perfectible... Mais l'intérêt est là. Ici, Cora ne cherche pas à s'afficher le moins cher (ce en quoi il serait finalement peu crédible) mais à être un hyper où le client a la liberté du prix. Libre à lui de payer plus cher ou moins cher selon les produits qu'il choisit.
>> Donner clairement le choix du prix a toujours été un préalable à une bonne image-prix.

Accueilli dès le premier rond-point par l'information de 3000 prix en baisse, le client est "suivi" par l'information tout au long de son parcours de courses. Démonstrations à l'appui. Ces affiches sont présentes dans chacun des rayons avec, systématiquement, le "prix avant", le "prix après" et le "bénéfice". Le fameux AAB.

Un prix doit parfois frapper. C'est le rôle des premiers prix, et particulièrement des petits prix, ici moins de un euro. Exécution parfaite. Avec une affiche dans chaque allée.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Dans un rayon, tous les prix-promo ne se "valent" pas. Il faut savoir hiérarchiser ses prix. Bref, dramatiser ceux qui doivent l'être parce qu'ils frapperont plus que d'autres.
C'est ce que Cora choisit ici de faire avec un impact 8 fois plus important pour sa tarte aux pommes que pour son flan. Dans de nombreux magasins, les deux affiches auraient été de tailles équivalentes. Et moins impactantes donc.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Les dossiers GRANDE CONSO
éditions DAUVERS

Une baisse de prix n'a de sens, aux yeux du client, que si elle est matérialisée (tant la promesse est désormais galvaudée). Ce que Cora a choisi de faire ici sur ses MDD dont 700 ont vu leur prix baisser. Preuve à l'appui.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Peut-être le clou du parcours-client ! De la publicité comparative qui n'a pas pour objectif de se montrer moins cher que son concurrent… Etonnant ! Mais malin. Car même en se positionnant au niveau de Lidl, Cora cultive son image-prix. Peut-être de manière d'ailleurs plus crédible que si l'enseigne s'auto-proclamait moins chère.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Un prix n'est jamais jugé seul. C'est toujours le prix par rapport au produit, à l'usage, à la longévité attendue, etc. C'est d'ailleurs toute la différence entre le prix et la valeur du prix. Ici, sur son rayon fruits et légumes, Cora cultive précisément la valeur du prix avec cet affichage.

IMAGE-PRIX : l'exemple Cora Houssen

Les dossiers GRANDE CONSO
éditions DAUVERS

Victime de la concurrence allemande sur certains produits de parfumerie, Cora a fait le choix du sacrifice pour retenir ses clients. Via une mécanique de cash-back différé et de longue durée (plusieurs mois), Cora revient dans le match des prix. Le sacrifice est certes colossal sur quelques produits (de 30 à 60 %) mais l'hyper a des arguments pour retenir ses clients. Au passage en frappant les esprits.

éditions DAUVERS

NOUVELLE ÉDITION

NEUVIÈME ÉDITION DES

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 84 p

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 vrai regard client sur le commerce et une liberté de ton unique !

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

100 % décapant
[formule enrichie]

(disponible sur **www.olivierdauvers.fr** / Dégressifs volume : **olivier@olivierdauvers.fr**)