

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **14108**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

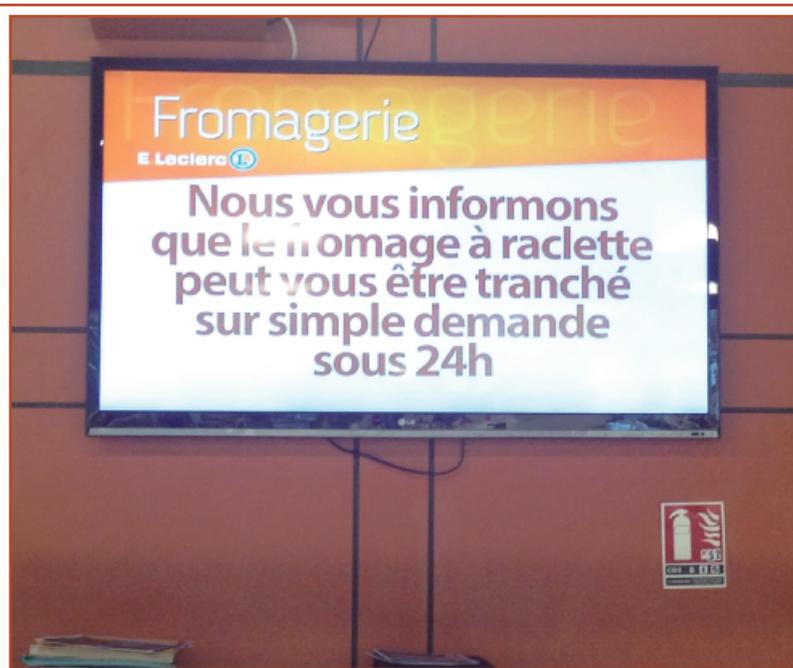
N° 130 JANVIER 2014
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odaivers@wanadoo.fr



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

Le bêtisier de l'année 2013

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2013 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 vendredi 10 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser-Client".



Service

Plus personne pour douter que l'avenir du commerce est au service. Il y a même une certaine forme d'évidence : le pouvoir d'achat végète, alors que les surfaces commerciales nouvelles s'additionnent. Logique, dès lors, que le client en veuille toujours plus. Et, par ricochet, que le service soit une voie sûre de différenciation entre magasins. Cet hyper l'a compris. Et vend non seulement du fromage à raclette mais – incroyable service encore inédit ! – propose également le tranchage dudit fromage. Sous 24h quand même ! Devant tant de sollicitude, on n'ose demander le prix du service.



Faut-il vivre hors du temps (commercial) pour imaginer un instant qu'une telle annonce aura une quelconque valeur aux yeux d'un client ordinaire ? Sans doute, raison y a-t-il. Forcément bonne vue du commerçant. Mauvaise vue du client. Et comme à ce jeu, c'est toujours le client qui gagne...



L'andouille

Mais quel est donc... l'andouille qui superpose les affichages sans se soucier du résultat ? Pas sûr que Stéphanie (la productrice d'œufs dont l'image est déjà utilisée pour illustrer tout l'amour de l'enseigne pour ses fournisseurs locaux), pas sûr donc que Stéphanie apprécie d'être aussi l'égérie de cette spécialité du Coglais.



La beauté ? Dans la glace

Sûr que, chez Carte d'Or, on n'aurait pas rêvé pareil lien de cause à effet : la beauté et la glace. C'est Hyper U qui le dit ! De fait (car explication il y a), la gamme Carte d'Or est ainsi présentée car – comme d'autres produits alimentaires – la glace d'Unilever est au menu de l'opération promotionnelle en cours "Spécial beauté, toujours plus pour nos clientes". Le relais en magasin s'effectuant sur la charte graphique de l'opération, voilà donc le bac de glace Carte d'Or sous la signature des Experts Beauté. Coup de chance, dans le prospectus, il y avait également... de la mousse de canard Madrange. Mais personne n'a – hélas pour le bêtisier ! – pensé à relayer l'offre en affichage.



Petit mais... costaud

Passionnant, le marketing des préservatifs. Le sujet est – comment dire ? – glissant... Dans la série « segmentons l'offre », je connaissais évidemment les texturés-perlés-nervurés et autres délicates aspérités (pour le plaisir de madame), les retardants (pour le plaisir de monsieur, mais pas trop vite quand même !) ou encore les grandes tailles (pour ceux qui se sentent concernés). En revanche, je n'avais encore jamais vu la segmentation inverse : la petite taille. Et pour cause ! Pas facile à vendre... Mais voilà la solution : « Petit mais costaud », sous-titré « taille ajustée ». J'imagine la tête du (ou de la) chef produit qui a proposé l'idée en réunion...



Parution le 10 janvier **LIBRE ET CAUSTIQUE**
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2014 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

Ce dos que l'on ne saurait voir



Devant le succès des filets de poisson, mareyeurs et enseignes ont logiquement lancé la machine à segmenter. Un filet taillé dans le haut du poisson – plus épais donc plus charnu – change de nom. Le voici “pavé” ou “dos”. Deux appellations d’abord utilisées en restauration (où le filet rappelait davantage la cantine que la gastronomie) et qui sont désormais banales en hypers/supers, au-delà du seul saumon d’élevage. Encore faut-il savoir donner toute sa valeur au dos. En le montrant par exemple.

Tricolore



Match, comme la quasi-totalité des enseignes d’ailleurs, revendique soutenir la production française. Un soutien qu’il n’est jamais inutile de rappeler tant il est régulièrement contesté par le syndicalisme agricole. Reste que pour aller au bout de la démarche, Match serait bien inspiré d’investir 40 € dans une imprimante couleurs. Le drapeau retenu en guise d’illustration n’en sera que davantage tricolore.

Parution le 10 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2014 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



Confiance

Le commerce connecté est l'avenir du point de vente, assèment les "sachants en commerce". Dit autrement, la capacité à bâtir des passerelles entre off-line et on-line est déterminante (et le sera plus encore demain). Potentiellement du moins, Casino part avec de sérieux atouts : d'un côté, l'un des leaders du e-commerce avec Cdiscount, ses millions de clients et son milliard et demi de chiffre d'affaires ; de l'autre, l'un des deux plus importants réseaux de magasins (avec Carrefour). D'où l'idée – légitime – de relier les deux via des corners Cdiscount "en exclusivité" chez Géant Casino. Et, de fait, une promesse de "prix web" en magasin. En théorie, l'accord parfait. En pratique, dans cet hyper, personne n'a visiblement été chargé d'allumer le PC qui fait office de portail Cdiscount. Et le commerce d'en rester déconnecté. Déconcertant.



Image-prix

L'année s'achève. Côté prix, le revirement de Casino en sera indéniablement LE fait marquant. Tout en haut, le "chef" a violemment appuyé sur le bouton discount ! Tout en bas, la culture prix s'apprend peu à peu. Non sans difficulté. Notamment sur la pertinence des messages adressés aux clients. À 1,20 € la bouteille de 25 cl, ce jus d'orange n'est pas un "Prix bas". En tous les cas vu de l'étiquette d'à côté ! Ce qui galvaude même la notion de "prix bas".



L'image-prix d'une enseigne est à la fois nourrie par la réalité de ses prix et par l'image que les clients s'en font. Sur la réalité des prix, Géant Casino a produit un effort inédit avec une amélioration de son indice comprise entre 7 et 8 points sur l'année. Sur l'image-prix, en revanche, l'enseigne traîne un boulet historique. Nul besoin donc d'en rajouter par une exécution approximative.



Parution le 10 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2014 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

