

N° 154 OCTOBRE 2016

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

PICARD VEND DU VIN, ZARA DU PARFUM, FRANCE LOISIRS DES HUILES ESSENTIELLES, ETC.

L'extension du domaine de la lutte (commerciale)

LES FAITS. Après six mois de test dans une poignée de magasins, Picard entame cette semaine le déploiement de son offre vins.

Il est loin le temps où Picard, au même titre que Thiriet ou feu Gel 2000, se qualifiait de "freezer-center", reprenant la sémantique professionnelle définissant ces magasins spécialisés sur les surgelés et glaces. **Au fil des ans, des nouveaux produits et d'une habile communication, Picard est devenu... Picard.** Une marque-enseigne s'auto-définissant : le magasin du repas. Bon (repas), voire excellent, selon le budget disponible. En ce sens, vendre du vin en devenait (presque) une évidence. Et voilà Picard concurrent de Nicolas dans les centre-villes.

Dans l'offre et dans l'expérience, Picard demeurera loin de Nicolas tout en étant concurrent

Dans la proposition commerciale comme dans l'expérience d'achat (jusqu'aux éventuels conseils), Picard demeurera bien loin de Nicolas. Mais, dans l'arbitrage du client, les deux seront assurément en compétition. **La bouteille vendue par Picard ne le sera pas par Nicolas. Concurrence directe. Et levier de croissance pour Picard.** Car telle est la raison essentielle de l'initiative du roi du surgelé !

Faute de croissance naturelle des marchés et face à la difficulté d'ouvrir de nouveaux points de vente, les enseignes n'ont d'autres choix que "d'élargir le domaine de la lutte". Convoiter le marché d'autrui pour accroître le sien. Bien sûr, **il y a**

DU VIN CHEZ PICARD ? A BIEN RÉFLÉCHIR C'EST... NORMAL !



Picard Convention (Paris 15°).
Face aux caisses.

quelques conditions : que le client soit le même, l'usage produit proche ou complémentaire, la catégorie assez connexe, etc. Sur tous ces points, pas de doute : la bouteille de vin et le plat Picard sont faits pour s'entendre. A bien y regarder, les exemples sont déjà nombreux et répondent toujours à ces mêmes conditions. C'est le cas de Rouge Gorge (lingerie) qui propose trois références de parfum. En Espagne, Zara va plus loin encore

avec une bonne vingtaine de "jus". Après tout, quoi de plus normal que de coupler la mode et le parfum ? Association proche chez Cache-Cache, Bréal et Bonobo où Beaumanoir implante un corner maquillage. Autres exemples : Okaidi qui, après avoir rempli la commode de vêtements enfants, propose le linge de lit ; ou, peut-être plus surprenant, France Loisirs qui vend la littérature "bien-être" et les huiles essentielles qui vont avec.

En fait, à terme, seront l'exception **les enseignes qui n'auront pas mené cette réflexion de développement.** Non seulement elles auront négligé autant de pistes de croissance mais, fort probablement, leur marché sera grignoté par d'autres. Car personne ne peut véritablement s'imaginer hors de concurrence dès lors que la consommation stagne !

Olivier Dauvers



**Du parfum dans les enseignes mode ?
Déjà banal !**

Trois références d'eau de parfum chez Rouge Gorge, plus d'une vingtaine de "jus" chez Zara.

