

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES 9464
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 105 JANVIER 2012
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 2011

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2011 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 mardi 10 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser-Client".



Question pour des champions

Pour résoudre pareille énigme, les clients Cora sont forcément plus malins que les autres. Prenez donc un rasoir Fusion ProGlide de Gillette, affiché à 10,99 euros. Passez-le en mode promo. Le nouveau prix de référence devient 9,95 euros. Soit, avant même toute autre forme de remise, une économie de 1,04 euro. Vous bénéficiez ensuite de 30 % de «remise immédiate en caisse» et de «3 euros de réduction en caisse», le tout dûment balisé sur l'affichette promo et le produit. Question, légitime : les 3 euros de «réduction en caisse» se cumulent-ils aux 30 % de «remise immédiate en caisse» ou en sont-ils une autre forme d'expression – plus palpable – pour aider la compréhension de la promo ? Vous n'avez rien compris ou n'avez pas la réponse ? C'est que vous n'avez probablement pas le niveau pour être un client Cora !



Sans-sel : qui se sucre ?

Moins = plus. Une tranche de vie hélas ! si banale. Avec, côte à côte, un même produit dans ses versions classique et allégée en sel. Et le choc des prix qui va avec... 1,85 euro les 4 tranches classiques, 2,35 euros les 4 tranches allégées. Soit, en facial, 27 % de plus pour 25 % de sel en moins. Mais, à bien y regarder, l'écart est plus important encore. Car les tranches du «Bon Paris – 25 % de sel» sont en effet... 50 % plus fines. Au final, le prix au kilo est cruel : 10,28 €/kg d'un côté, 19,58 de l'autre. Herta ou Leclerc, y'en a forcément un des deux qui s'est – grassement – sucré !

Bon appétit

Mois après mois, la part de marché de Carrefour s'érode, les études des panélistes en témoignent. C'est dire si la proposition commerciale de l'enseigne séduit moins que par le passé. C'est peut-être tout bêtement la faute à une mauvaise définition des catégories de produits. Proposer le chou rouge râpé au rang d'articles pour le petit-déjeuner – au même titre donc que le café, les biscottes ou la confiture – a sans doute de quoi dérouter jusqu'aux fans de l'enseigne. Et même son Suédois de patron qui, s'il respecte ses coutumes natales, cuisine certes l'Oie de la Saint-Martin au chou rouge. Mais probablement pas au petit déjeuner.



Toujours ce même étonnement : comment un tel stop-rayon peut-il « atterrir » au rayon traiteur. Mauvaise blague ou inattention maladroite. Le pire, c'est que la mauvaise blague est encore l'hypothèse... la moins probable.



Le prix du gratuit

Les mauvais esprits y verront une illustration supplémentaire de la financiarisation du commerce : même le gratuit a un prix ! A ma gauche donc, une bouteille d'un litre d'huile Isio 4 à 2,34 euros. A ma droite, le même flacon allongé de 20 %, à 2,87 euros. 20 % gratuits qu'ils disent. Mais 22 % plus cher. Qui de Carrefour Market ou de Lesieur a sérieusement imaginé ainsi tromper le chaland ? Personne sans doute. Erreur très probablement involontaire. Mais qui fait tâche à l'heure où les systèmes d'information (donc de contrôle des prix) sont, dit-on, au cœur de la relation industrie-commerce.



L'exécution en point de vente de cette promo est à ce point défaillante qu'elle en devient grotesque. A qui la faute ? A l'employé chargé du rayon ce jour-là dont la démotivation est manifeste (comment ne pas voir le téléscopage cruel alors que moins de 5 cm séparent les deux étiquettes...) ? Ou au projet managérial de l'enseigne qui a probablement négligé les employés de rayon alors qu'ils sont à la fois ambassadeurs et vigie ? Comme souvent, poser la question, c'est évidemment y répondre.



LIBRE ET CAUSTIQUE Parution le 10 janvier DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2012 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher 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 2011
Derniers
exemplaires
disponibles !



Propreté bien ordonnée

Propreté bien ordonnée commence par soi-même ! Cet Intermarché côtier est visiblement plein de bonnes intentions. Des poubelles sur le parking, et une invite adressée aux clients pour qu'ils les utilisent, au nom de la propreté du parking, évidemment. Mais depuis quand quiconque de la boutique ne s'est-il pas mis en tête de... montrer l'exemple ? Notamment en nettoyant l'espace inter-chariots ?



Le bel écrit d'origine

En magasin, le risque de «trop en dire» est réel. C'est d'ailleurs souvent le travers des agences de design commercial (Carrefour Planet et, plus anciennement, Intermarché Mag 3 en témoignent). Pourquoi un risque ? Parce que le magasin bouge, les assortiments aussi, alors que les écrits sont, eux, figés. Et quand aucun employé n'y prête attention (ce qui est souvent le cas), le bel écrit d'origine en devient ridicule. Illustration ici. La gondole des boissons aux fruits plates (Oasis, Tropic, Fanta Still, MDD) est sur-titrée «Les bulles, pour le plaisir». Probablement parce qu'initialement y étaient placés les sodas. Le plus pertinent eût donc été de s'abstenir d'écrire. Après tout, les produits parlent souvent d'eux-mêmes.



LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Parution le 10 janvier

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2012** 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher 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 2011
Demiers exemplaires disponibles !



Tranches de vie commerciale

Petits exercices de Penser-Client

éditions
DAUVERS

Question d'image

La réputation des caves à vins Leclerc n'est – dans l'ensemble – plus à faire. Pour leur foire aux vins, certains hypers ont même la zone de chalandise d'un Ikéa (comprendre : des centaines de kilomètres). Souvent pour des flacons introuvables ailleurs. Ce Vieux Papes est, lui aussi, probablement introuvable ailleurs. Etiquette flétrie par les affres du temps, à l'image d'un grand cru attendu des années en cave. Mais voilà, le Vieux Papes n'est pas, à proprement parlé, un vin de garde. Et le rosé pas davantage. Autant dire que ce Vieux Papes rosé n'a plus aucun intérêt dans l'offre vins de l'hyper. Sans doute nuit-il même à l'image générale du rayon.



A l'évidence, ce flacon ne sera pas vendu. A 1,90 euro la bouteille, aucune hésitation à avoir. Le passer par perte et profit est encore le meilleur service à rendre au rayon



Le client et le prix

A ceux qui pensent encore (et il en reste...) que les clients ne regardent pas les prix en rayon, un conseil : utilisez au plus vite cette photo en fond d'écran. Elle vous rappellera – ô combien – que les mouches ne s'attrapent pas avec du vinaigre et les clients pas davantage avec des fausses promos. Comment expliquer autrement qu'en fin de journée, le facing du lot de 2 de ce chocolat Lindt soit toujours intact lorsque la même tablette à l'unité a, elle, disparu depuis belle lurette ? La preuve, par l'image, que les clients font leurs courses les yeux ouverts et que le prix est bien la première des informations regardées !



La fausse promo (des marques) est un fléau dont les enseignes devraient se prémunir avec bien plus de détermination. Faute de quoi, et par effet de halo, c'est l'ensemble des messages promotionnels du point de vente qui sont brouillés. Vu du client, un lot de 2 (avec emphase sur le produit) est bel et bien une promotion, au même titre qu'une TG de plusieurs palettes au sol. S'impose alors une vérification systématique du bénéfice client. Au risque, non mesurable mais si réel, de détruire ce capital si précieux : l'image-prix.



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

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2012** 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher 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 2011
**Derniers
exemplaires
disponibles !**



**Tranches de vie
commerciale**

Petits exercices de Penser-Client

éditions
DAUVERS