

N° 145 JANVIER 2016

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

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

Le bêtisier de l'année 2015

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2015 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 7 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser-Client".



Merchandising

> SUPER U, Morlaas (64)

Le merchandising est un art complexe, dont l'une des vertus est l'association des catégories pour optimiser le niveau de vente de chacune d'entre elles. Voilà pour la théorie ! En pratique, il s'agit par exemple de rapprocher les spiritueux des produits à grignoter pour l'apéritif, considérant qu'il s'agit d'un même moment de consommation. Plus ambitieuse est l'association par typologie de consommateur. Ambitieuse mais souvent réductrice. Là, en revanche, ce Super U a visé juste. Les granulés "lapin" à côté du jus de carotte, fallait y penser !



Vive les femmes !

> BUT, Rennes (35)

Fête des mères. Fête familiale mais également commerciale ! Et toujours ce même écueil pour les enseignes : comment vendre de l'électroménager (n'en déplaise à certains, les clients en demandent) sans cataloguer la femme-mère au rang de maîtresse de maison ? But n'y est pas parvenu cette année, loin s'en faut... L'opération baptisée *Vive les femmes* (déjà, c'était glissant) ne propose certes pas uniquement de l'électroménager "de corvée", mais le relais en rayon est implacable. L'aspirateur ou le lave-linge sont ainsi signés... *Vive les femmes*.



Ce qui va sans dire...

> CASTORAMA, Brest (29)

C'est probablement toute la valeur ajoutée du spécialiste...

A Brest comme ailleurs, Castorama n'entend laisser à aucun concurrent la connaissance la plus fine possible des produits vendus. Ainsi (et comment les autres n'y ont-ils pas pensé ?), il est **IMPÉRATIF** (en capitales dans le texte, c'est dire l'importance du message), il est **IMPÉRATIF**, donc, de fermer le robinet après chaque utilisation. Ce qui va sans dire va toujours mieux en le disant, dit-on. Même là ???



Contre-productif

> CARREFOUR, Montesson (78)

Les habitants de l'Ouest parisien savent à quoi s'en tenir...

Preuves à l'appui, Carrefour Montesson est moins cher que Simply Market Sartrouville. Et impossible de passer à côté de l'information : une affiche différente dans chacune des allées du magasin. Mais comparaison vaut-elle vraiment raison de fréquentation ? D'un côté donc, un géant du commerce : plus de 15 000 m² sur la balance. De l'autre, un supermarché de proximité, jaugeant moins de 2 000 m². Entre les deux, selon Carrefour, 1 % d'écart de prix. Ainsi présenté, qui garantit le meilleur rapport temps / prix ? Pas nécessairement celui qui est à l'origine de la comparaison.



Parution le 7 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2016 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



Balle dans le pied

> MONOPRIX, Paris (75)

Beaugrenelle, à Paris, est le dernier des Monoprix. Celui que l'on montre, que l'on détaille et dont on étale publiquement les vertus. A commencer par le développement de l'information consommateurs, omniprésente. Au rayon salades, Monoprix glisse "le" conseil qui, forcément, fera mouche : "La blancheur de sa base indique sa fraîcheur". Simplement car elle est le signe d'une coupe récente. Autant dire que, ce jour-là, la fraîcheur promise n'était qu'un vague engagement. Sans valeur donc.



Allume-feu

> AUCHAN, Issy-les-Moulineaux (92)

Chez Auchan, on ne rigole pas avec la performance des produits que l'on vend. Les allume-feux ? Terriblement efficaces. La preuve ? Les deux extincteurs que l'hyper a implantés en immédiate proximité.



Parution le 7 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2016 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