

Retail-distribution, le blog

Frank Rosenthal Conseils



Mardi 1 juin 2010

Le Zoom Du Mois N°20 : Leçon D'image-Prix Pour Casino

Certes, Casino ne cesse de baisser ses prix.

Les 4 prospectus ci-dessous sont là pour le prouver.



Mais là ou cela pourrait être simple, Casino complique les choses.

D'abord par la durée des prospectus. Où on parle de promos et il s'agit souvent de remises immédiates, quand les baisses de prix sont DURABLES il faut le dire et souligner la durée des opérations, respectivement 62 jours, 57, 55 et 24 jours, donc une longueur inhabituelle.

Ensuite par la pagination, puisque 2 prospectus font 2 pages et 2 autres font 4 pages, qu'est-ce que ça pèse dans la boîte aux lettres ? Pas grand chose au propre et au figuré ! Comment ne pas être confondu avec de la promo pour lesquelles les baisses de prix (ponctuelles) sont mises en scène très fortement.

Enfin par le choix des produits marques nationales et MDD et aussi par la mise en scène de lots physiques qui laissent penser une fois de plus que c'est de la promo.

Morale de l'histoire : pour défendre son image-prix, ne pas confondre promo et image-prix.

Deuxième morale de l'histoire : quoi de plus évident que de baisser les prix lorsqu'ils paraissent (et c'est réel) historiquement élevés, mais si dans le commerce il suffisait de faire ce qui est évident, on le saurait tous.

Il est certes facile d'ironiser, mais de bons experts en image-prix n'aurait pas laissé passé cela. A suivre.

Evidemment, j'assume mes propos et reste à disposition pour les commentaires.

Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing, source : Flash Actualités



Par Frank Rosenthal. Publié dans :