

LE MONDE DU

Surgelé

ACTIVITÉS DE VENTE PROMOTIONNELLE

Des meubles pour stimuler l'achat d'impulsion

Epta a développé sous la marque Bonnet Névé plusieurs meubles promotionnels pour maximiser la visibilité des produits et développer l'achat spontané en frais et surgelé.



Partant de ce postulat, le fabricant a développé trois nouveaux modèles de meubles promotionnels à groupe logé : le premier, Captur, en version panoramique, les deux autres, Flash et Rush en version semi-panoramique. Tous se caractérisent bien entendu par des lignes très épurées, faisant la part belle aux grandes surfaces vitrées. Mais l'équipementier y associe un système d'ouverture à parois coulissantes qui gagne encore en ergonomie. « En parallèle, le nouveau système d'éclairage va permettre de régler précisément l'orientation des LED en fonction justement de l'implantation et du profil des packagings. L'impact sur la visibilité est manifeste ! », explique Cécile Marty, Trade manager marketing chez Epta France.

Solides et compacts

Restait également à renforcer la solidité de ces meubles épurés, en les équipant notamment de cornières verticales plus résistantes, pour supporter les chocs divers (les pare-chocs sont pour le part disponibles en matériau plastique ou en acier inoxydable brossé). Côté production de froid, toute la gamme évolue exclusivement au Propane (R290), un fluide réfrigérant de la famille des hydrocarbures, particulièrement adapté aux meubles à groupes logé. Enfin, la performance énergétique serait également au rendez-vous. A titre d'exemple, pour la version fermée à température négative du Captur, Epta indique, tests à l'appui**, une réduction de la consommation de 40%, par rapport au modèle précédent de la même catégorie, pour une économie totale supérieure à 600 € par an. « Au final, non seulement ces meubles vont contribuer à augmenter les achats d'impulsion des produits sous promos, mais ils sous-entendent également des économies d'énergie substantielles tout en réduisant les coûts d'entretien. », conclut la spécialiste. ■ JFA

Pas toujours facile de développer l'achat d'impulsion, a fortiori dans un rayon Grand Froid souvent monolithique. Pourtant, cet achat non programmé, motivé par l'apparition d'une stimulation visuelle, souvent associée à des conditions de vente promotionnelle, est un enjeu important pour faire la différence en magasin, au-delà du simple facteur prix. L'équipementier Bonnet Névé a planché sur la question, en s'appuyant sur une récente étude de Nielsen*. Cette dernière indique que si les bons de réduction contribuent à déclencher l'achat d'impulsion (dans 50 % des cas), c'est bel et bien la mise en avant des promotions et leur bonne visibilité dans le rayon, qui s'affirment dans 56 % des cas, comme l'élément décisif pour capter l'attention des consommateurs.

(*) : La recherche Global Consumer Confidence réalisée par Nielsen
 (***) : La consommation annuelle est calculée par rapport à un coût de l'énergie de 0,14 € et comparé le meuble Jazz 200 BT fermé et le Captur 200 BT fermé et sans éclairage

Ritaglio stampa
 Testata: Le Monde du Surgelé
 Pagina: 34
 Diffusione: 10200
 Data: 11 Febbraio 2016