

LINÉAIRES

LE MENSUEL DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

EPTA ET LACTALIS COMBINENT MOBILIER ET MERCHANDISING pour recréer des aspérités dans les rayons fromage libre-service à portes fermées, certes plus écologiques, mais aussi trop monotones.

En 2020, selon l'accord passé entre la distribution alimentaire et le gouvernement en juin 2012, 75 % du parc de magasins devrait avoir fermé ses gondoles de rayons frais libre-service. Un premier objectif avait été fixé à 25 % en 2015. Le compte n'y est pas. Aujourd'hui, seuls 15 % à 20 % des magasins se sont lancés, malgré les économies d'énergie certaines (jusqu'à 50 % en passant de meubles ouverts à fermés double vitrage). « Les magasins qui témoignent d'une baisse de chiffre d'affaires consécutive à l'installation de meubles fermés, ne sont pas rares », relate Jean-Philippe Gateau, responsable développement des ventes Lactalis. De quoi se montrer frileux, surtout pour les hypers de bonne taille. Les études eyetracking menées par le Mayennais ont révélé que le client a une vision large et profonde, des camemberts aux râpés, dans un rayon ouvert, alors que sa visibilité se limite à deux portes quand le linéaire est fermé. Les magasins équipés n'échappent pas à l'effet « palais des glaces » dû à l'effet miroir des vitres.

ALLURE COSY ET INTERACTIVITÉ

Epta (Bonnet Névé) et Lactalis tentent de palier ces problèmes en redonnant du relief et des repères visuels au rayon. Le fromage libre-service sert de laboratoire avant de pouvoir étendre, à terme, l'innovation aux autres catégories. L'évolution la plus remarquable tient aux décrochés (trois par rayon) qui cassent la monotonie de l'allée. Ces décalages de quelques centimètres, en retrait, permettent de mieux marquer les univers. L'occupation au sol, elle, est la même que pour des meubles classiques. « Nous nous sommes inspirés des produits frais traditionnels des grands hypers énovés, qui se sont efforcés de provoquer des ruptures pour casser la linéarité et valoriser l'offre », détaille Jean-Philippe Gateau.

Un habillage bois clair vient réchauffer l'ensem-



Fermer les portes, pas le chiffre d'affaires

Présenté au salon Euroshop, le concept l'Allée des fromages est le fruit d'une collaboration entre Epta (Bonnet Névé) et Lactalis. En créant des aspérités et en réchauffant l'atmosphère, cette innovation ambitionne de faire gagner du chiffre d'affaires malgré la fermeture des meubles.

ble afin de travailler l'image de convivialité qui manque tant à ces linéaires fermés au look aseptisé. Une casquette nommée « toit-terrasse », en plus de son allure cosy, évite les reflets nuisibles.

En option, une joue de tête de gondole lumineuse et interactive ambitionne d'animer l'entrée du rayon. Les magasins peuvent à l'envi y faire apparaître des bons de réduction, des promos, des liens vers leur site internet, etc. Enfin, des panneaux magnétiques amovibles se collent en haut des gondoles pour bien baliser les catégories.

D'ABORD PENSER LE PLAN

Derrière les portes, des dispositifs type poussoirs, panières, étagères gravitationnelles, tous dégoupillables par l'avant, ont été pensés pour faciliter le remplissage, la rotation des dates ou la visibilité. Ces accessoires, eux aussi en couleur (vert pour les chèvres, rouge pour les râpés), contribuent autant que les décrochés à la lisibilité de l'ensemble.

Ce concept appelé l'Allée des fromages a été présenté au salon Euroshop en Allemagne au mois de mars et n'est pas encore implanté. Les deux partenaires ne sont donc pas encore en mesure de fournir de retours d'expériences.

Ritaglio stampa
 Testata: Linéaires
 Pagina: 25-26
 Diffusione: 6.300
 Data: Aprile 2017



Des décrochages pour casser la linéarité

Trois décrochages de quelques centimètres permettent de casser la linéarité du rayon. L'effet kakémono résultant de ce retour laisse la place pour baliser le segment concerné, qui sera visible depuis le bout de l'allée. L'emprise au sol reste la même que celle de meubles classiques.



Une très chic projection lumineuse au sol

Gadget du meilleur effet, la projection lumineuse au sol apparaît très séduisante, à condition d'avoir un carrelage suffisamment sombre. Mais l'idée mérite que l'on s'y attarde. Sans aller jusque-là, un balisage magnétique est disponible pour marquer davantage les univers.



Doit faire ses preuves : la TG interactive

On ne demande qu'à y croire : la tête de gondole interactive vise à animer l'entrée du rayon. Dans les faits tout semble possible. En faisant simple, le dispositif lumineux peut déjà baliser les promos et les avantages cartes.



Des poussoirs agiles et colorés pour le facing

Les poussoirs, les étagères, les panieres et même un bac de récupération pour la condensation sous la mozzarella se révèlent très fonctionnels. Reste à bien étudier son plan en amont, ce dispositif figeant davantage l'implantation.

Bien qu'ils assurent s'adapter au demi-élément, cet agencement fige d'une certaine façon l'implantation. On imagine mal réimplanter régulièrement en cas de vague d'innovations aux formats atypiques et la gestion des saisonnalités peut poser question. Le coût de l'ensemble, à étudier au cas par cas, serait

de 10 % à 15 % plus élevé qu'un dispositif ordinaire. Son retour sur investissement, lui, est estimé classiquement entre deux ans et deux ans et demi. L'ambition affichée étant de gagner, et non plus perdre, du chiffre d'affaires en fermant les meubles. •

AGATHE LEJEUNE