

Distribution : le plein d'animations au rayon frais

Jacques MATHÉ, économiste

Ça déménage au rayon frais. Place aux animations dans une ambiance conviviale de marché. Les meilleurs magasins de détail font un carton. De plus en plus friands d'originalité, les consommateurs apprécient la différence de qualité. Morceaux choisis.

En 40 ans, le commerce alimentaire a été cannibalisé par les grandes chaînes de distribution et les centre-villes ont vu disparaître peu à peu tous les commerces alimentaires indépendants. Ces grandes et moyennes surfaces ont toutes développé les mêmes logiques d'offre : du volume, des prix, du débit.

Les consommateurs aiment. Mais aujourd'hui, ils veulent autre chose, qui sorte de l'ordinaire. Certains magasins de détail l'ont bien compris. Depuis peu, de nouvelles enseignes fleurissent dans la distribution de produits frais. Fortement localisées en Rhône-Alpes, elles essaient dans les zones

urbaines de moyenne densité et en région parisienne, marché de Rungis oblige. Sur la route des vacances, vous avez pu découvrir vers Chambéry "Les Halles Savoyardes", près de Lyon "Grand Frais", en Avignon "Côté Halles", aux Sables d'Olonne "Pom'Salade", dans le Gard "Provenc'halles".

■ Une alternative à visage humain

Ces magasins, spécialisés dans le multifrais (légumes, crèmerie, viande, boulangerie...), sortent du lot grâce à leur professionnalisme, la qualité de leurs produits, la variété et l'originalité de leur offre, et surtout le dimensionnement très humain de la



L'information "produit" est présente à tous les rayons.

surface de vente (de 800 à 2 000 m²). Une recette à succès qui profite du déficit d'images (mauvais rapport qualité-prix-services) des GMS, notamment des hypers dans les rayons fruits et légumes.

"Nos multifrais sont plus focalisés sur le produit alors que les hypers sont centrés sur les prix" explique l'un de ces nouveaux commerçants. "Nous offrons une alternative pour des achats alimentaires rapides, où le client est au centre de nos préoccupations. Nous privilégions l'achat d'impulsion par la diversité de notre offre, sa présentation et sa grande qualité. Nous apportons aussi une réponse au gigantisme des hypers. Dans un rayon fruits et légumes, la fidélité est liée au goût et à l'état d'extrême fraîcheur, donc à des produits de saison, cueillis au stade optimal, ce qui n'est pas sans poser problème en terme de logistique et de régularité des approvisionnements".

■ Abondance et mise en scène

Les concepts les plus aboutis, développés par ces épiciers d'un nouveau genre, flattent le palais et l'œil du client. Ils se distinguent aussi par



Les fruits et légumes sont mis en scène.



plus de réactivité face aux marchés et par des achats plus opportunistes que les GMS standard, notamment en approvisionnement local.

Les tomates, les pommes de terre sont déclinées par variétés avec souvent une information sur l'utilisation et le mode de préparation de chacune de ces variétés : tomates salade, pour farcir..., sur leurs qualités nutritives. Pour accentuer le caractère fraîcheur du rayon fruits et légumes, certains installent des brumisateurs qui déposent de fines gouttelettes sur les salades, concombres...

D'autres recréent l'ambiance du marché traditionnel grâce à des meubles bas en bois brut disposés de façon à offrir aux clients la meilleure visibilité sur leurs produits "cueillis frais du jardin".

Certains magasins vont jusqu'à proposer des stands d'animation par univers. Au stand crèmerie, on crée un atelier de transformation de produits laitiers (yaourts, crème...) et le rayon fromage dispose d'une zone d'affinage visible par le public.

L'objectif est d'impliquer le client dans son acte d'achat, lui offrir des produits fabriqués ou assemblés en

magasin et qui répondent en permanence à ses goûts et ses modes de consommation.

■ Plus proche du client

Ce genre de concept exige une forte implication du personnel. Contrairement aux hypers, le client trouve en face de lui des animateurs de rayons, des conseillers

culinaires, à qui il fait part de ses désirs et commentaires.

Ces enseignes se différencient par le niveau de services offert au client. La présentation de leurs linéaires, leur réassort, exigent un nombre de personnes par rayon largement supérieur aux GMS... et pèsent globalement sur la performance économique de ces magasins alimentaires.

Cependant, le meilleur suivi des rayons, surtout en fruits et légumes, permet de diviser par deux le taux de

perte (1,5 à 2 % contre 3,5 à 5 % en GMS).

Les grandes enseignes traditionnelles prennent au sérieux cette nouvelle concurrence. Certaines commencent à rénover leurs rayons frais en le théâtralisant, en soignant la présentation et la qualité des produits présentés

■ L'appétit d'innover

Cet exemple de repositionnement du commerce alimentaire montre la capacité des petits entrepreneurs familiaux à développer une offre commerciale que l'on pensait contrôlée par de gros opérateurs.

Le commerce de biens et services d'aujourd'hui passe d'abord par l'innovation, la créativité, le respect du client... et du bon sens : les entrepreneurs indépendants n'en sont pas dépourvus. Dans une économie caractérisée par la dynamique de l'offre et la segmentation des marchés, le champ de la création n'a jamais été aussi large. De quoi satisfaire ceux qui ont l'appétit d'entreprendre.



La brumisation conserve la fraîcheur des légumes.