

L'Intermarché de Reims a relancé son rayon coupe en adoptant le concept 100 % libre accès recommandé par Bongrain. Les ventes ont plus que doublé.

Le 100 % libre accès est-il la solution pour relancer les ventes des rayons coupe ? Ce concept, qui est celui préconisé par Bongrain, fait en tout cas des heureux. Pour l'heure, il est implanté dans environ un millier de points de vente, essentiellement chez les indépendants, avec notamment une présence dans l'essentiel du réseau Système U.

Initié il y a huit ans à l'Intermarché de Maulette (78), le concept 100 % frais-emballé de Bongrain entend lever les quatre freins à l'achat au rayon coupe : l'attente, la non-maîtrise du prix des parts, l'éloignement du produit derrière la vitrine et le manque de conseil, la crémière – pas toujours bien formée – étant occupée à la découpe. « Le concept permet de gagner de la surface pour des mises en avant promo, ajoute Hervé Bethoux, directeur du category management chez Bongrain. On peut garder un corner coupe traditionnel, mais il doit avoir une offre différenciée avec une thématique par exemple : régional, saison, etc. »

Les fromages fragiles en barquette

À Reims, l'Intermarché de Franck Jaloux a expérimenté avec succès le parti pris conseillé par l'industriel en passant son offre coupe en 100 % frais-emballé. L'objectif du magasin était double : se démarquer face à la concurrence, notamment le Leclerc de Champfleury, et obtenir des



Une implantation urbaine adaptée au libre accès

Franck Jaloux, propriétaire de l'Intermarché de Reims : « Ici, nous sommes en milieu urbain. En deux ou trois semaines, les clients ont redécouvert le fromage à la coupe avec l'offre en libre accès. »

Les codes du rayon respecté

La théâtralisation s'accorde sur les valeurs de tradition et d'authenticité du rayon fromages coupe, avec notamment des paniers et des étiquettes couleur ardoise.



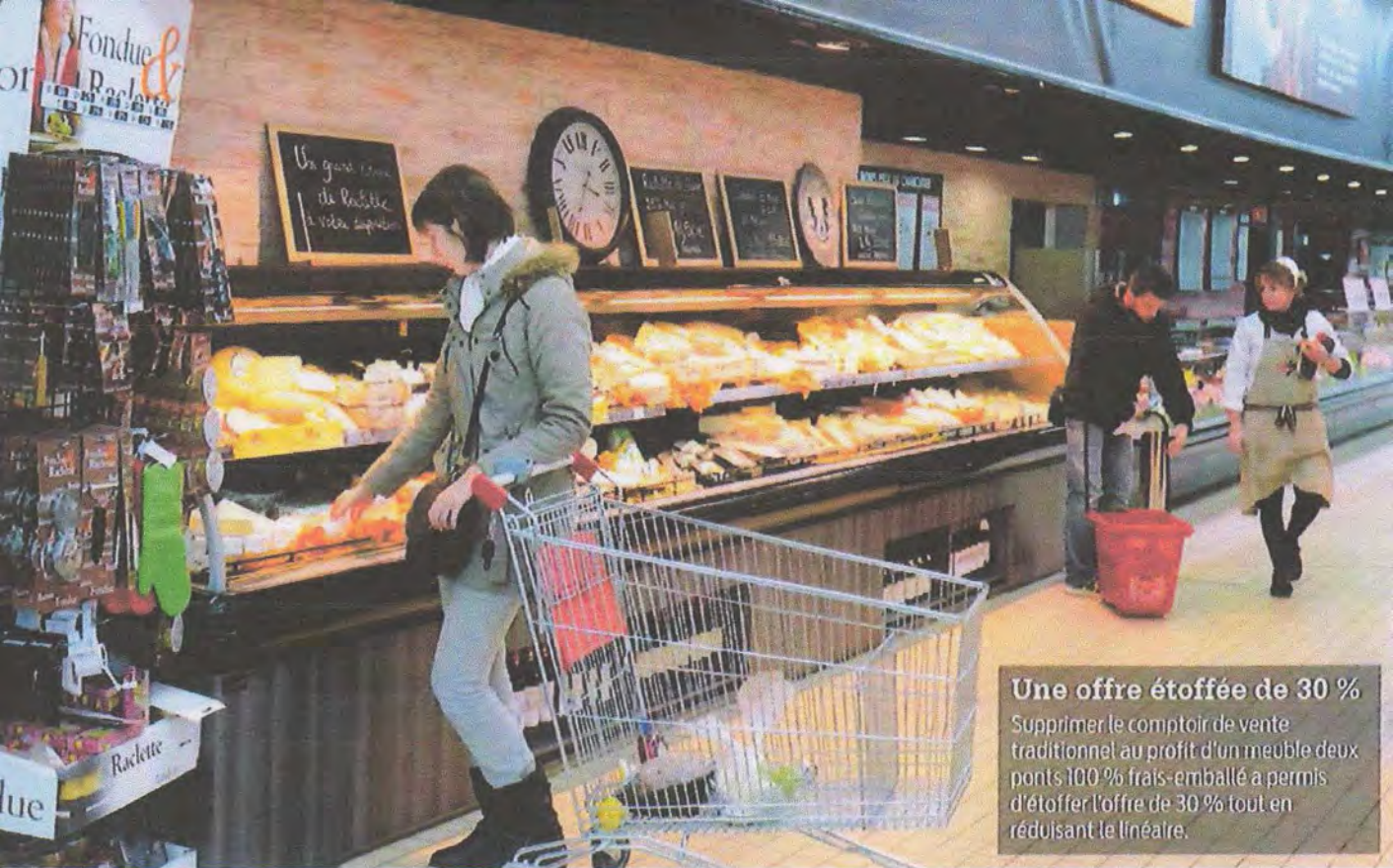
performances rapides. Le rayon fromages coupe a donc été réimplanté en suivant les recommandations de Bongrain, avec notamment une théâtralisation en accord avec les codes traditionnels de la coupe : supports en bois ou type paille, paniers et étiquettes couleur ardoise sont utilisés tandis que seuls les fromages les plus fragiles (bleus, chèvres) sont conditionnés en barquettes (noires). L'éclairage finit de réchauffer l'ambiance avec une lumière jaune mettant bien en valeur les fromages.

L'adhérent a rénové son magasin mi-2012. Un an après, les ventes du

rayon coupe connaissent une progression « à trois chiffres » d'après le distributeur, avec une largeur d'offre étoffée de 30 %. Le fromage coupe pèse désormais 1 % du CA du magasin, contre 0,5 % auparavant. Pourtant le linéaire accordé a été réduit, limité à un meuble deux ponts de 6,5 mètres de long.

« Ici, nous sommes en milieu urbain, détaille Franck Jaloux. Les clients attendaient autre chose que le comptoir de vente traditionnel. En deux ou trois semaines, ils ont redécouvert le fromage à la coupe avec l'offre en libre accès, et en deux mois il a fallu revoir à la hausse

les moyens humains dédiés. » Le service reste effectivement au cœur du concept. Le point de vente est équipé d'une trancheuse à fromage, qui permet de trancher pour les clients de la raclette mais aussi des tranches pour sandwiches par exemple. Pour les vendeuses, le métier a complètement changé avec le concept de vente par l'avant, aux côtés des clients : davantage de service et d'accompagnement, moins de découpe en direct. « Pour moi, c'est l'avenir. Les vendeuses ont vite compris l'intérêt de la vente par l'avant, même si elles coupent plus de parts aujourd'hui car il y a



Une offre étoffée de 30 %

Supprimer le comptoir de vente traditionnel au profit d'un meuble deux ponts 100 % frais-emballé a permis d'étoffer l'offre de 30 % tout en réduisant le linéaire.



De la vente assistée à la vente par l'avant

Le concept 100 % frais-emballé exige de passer à un modèle de vente par l'avant, permettant davantage de proximité pour délivrer des conseils aux clients. Sans obligation de présence sur 100 % de la plage horaire.

Les fromages fragiles en barquette

Seuls les fromages les plus sensibles à la manipulation, bleus et chèvres, sont conditionnés sous barquettes, de couleur noire pour les différencier de celles utilisées en boucherie.

davantage de débit», sourit Franck Jaloux.

Les crémiers ont suivi une formation de trois jours à l'ouverture du rayon en 2012, puis un rappel en avril 2013. Une nouvelle session est prévue en janvier 2014, une autre en avril. « L'idée est de bien appréhender, sur une journée, la réimplantation saisonnière, explique Franck Jaloux. La formation est un investissement sur la pérennité du rayon. » Voilà un discours juste. As-

sortiment et décoration : Intermarché Reims entend revoir son rayon en profondeur à chaque saison. Toutes les formations sont dispensées par l'IPP (institut de perfectionnement professionnel).

« L'objectif est de faire passer les crémiers d'un modèle de vente assistée à de la vente conseil, à l'instar de ce qui se fait chez Séphora ou Décathlon », indique-t-on chez Bongrain. Sur ce point, la tentation

est souvent forte côté distributeurs de surtout profiter des économies de personnel que permet l'offre en libre accès, en négligeant l'aspect formation des équipes et conseil du client.

À Reims, la réussite du rayon fromages coupe a poussé le patron à le classer parmi les six « locomotives », c'est-à-dire les marchés sur lesquels l'objectif de croissance est deux fois supérieur à la moyenne du magasin. « C'est un rayon à

image, qui booste le point de vente, assure Franck Jaloux. Nous n'avons pas de place pour un bac d'animation permanent, mais on en trouve pour animer l'offre en dehors du linéaire dédié. » Last but not least, les crémiers sont objectivés sur les ventes de fromages coupe. Un critère que ne peuvent se permettre toutes les enseignes, notamment les intégrées. Mais qui change beaucoup de choses. ■

Arnaud Monnier