

Sherpa - La visite d'un commercial impacte-t-elle votre assortiment ?



Oui "La visite d'un commercial influe sur les promos et les mises en avant" déclarent les sondés de Savoie et Haute-Savoie

Oui "Surtout si le commercial fait la mise en rayon ou la mise en avant" déclarent les sondés de Savoie et Haute-Savoie

Oui "Il nous fait découvrir les produits difficilement repérables sur le cadencier" déclarent les sondés des Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, d'Isère, de Savoie et Haute-Savoie

= "Tout dépend de la place en rayon" déclarent les sondés des Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, d'Isère, de Savoie et Haute-Savoie

Non "La centrale donne de bonnes préconisations pour les assortiments" déclarent les sondés des Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, d'Isère, de Savoie et Haute-Savoie

Non "Les stations sont peu visitées par les commerciaux" déclarent les sondés des Alpes de Haute-Provence, Hautes-Alpes et Isère

Ci-dessus la réponse de 108 chefs de rayon de magasins Sherpa interrogés par Distriplus du 19 au 23 janvier 2009 dans les départements des Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Isère, Savoie et Haute-Savoie.



Brigitte Burman, fondatrice de Distriplus, propose depuis 10 ans des forces de vente, supplétives ou permanentes, aux industriels de la grande consommation – des grands comptes comme des PME – qui souhaitent dynamiser leur chiffre d'affaires tout en optimisant leur retour sur investissement. www.distriplus.org

Communication | Nouvelle identité visuelle pour Monoprix

Nous avons privilégié deux médias : le web et l'affichage dans la ville. Ce dernier est très important, car la ville, c'est un peu notre cour de récréation ! », explique Rémi Guigou, directeur de l'image et de la marque chez Monoprix. En effet, depuis le 19 janvier dernier, la nouvelle campagne de communication de l'enseigne a fleuri dans les couloirs de métro ainsi que sur les écrans d'affichage des avenues des grandes villes françaises, et ce pour quelques semaines. « Nous nous sommes surtout servis des vitrines et de l'intérieur de nos magasins pour mettre en valeur ces petites phrases de façon plus pérenne », poursuit Rémi Guigou. Les phrases de la campagne, dessinée par Havas, sont déclinées du



slogan adopté par Monoprix voici trois ans : "On fait quoi pour vous aujourd'hui?". Par exemple, une affiche représente une robe jaune soutenue par un poireau qui fait office de cintre... Au-dessus, on peut lire : "Des nouvelles collections tous les 15 jours. Faites du shopping pendant vos courses". Le ton se veut décalé et l'engagement affirmé. « Nous ne changeons rien au fond. Seule la forme évolue, explique Rémi Guigou. Les arguments que nous avançons ne sont pas nouveaux, nous voulons juste réaffirmer notre identité. » Si le coût de la dernière campagne télé est de 27 M€, celui de l'actuelle campagne d'affichage n'est pas communiqué. ● Mérième Alaoui

Industrie | Labeyrie va se lancer dans le canard non gavé

Labeyrie pourrait bien bousculer dans un proche avenir l'orthodoxie française concernant les produits gastronomiques à base de canard. Le groupe agroalimentaire landais, filiale de l'Islandais Alfesca, devrait en effet se lancer prochainement dans la conception de "produits issus d'une filière d'élevage de canettes non gavées", comme le révèle une récente délibération du conseil régional d'Aquitaine, lequel apporte son soutien financier. Une innovation destinée à "adapter son positionnement commercial vis-à-vis de ses clients à l'export", poursuivent les services de la région. Interrogé sur le sujet, Labeyrie ne souhaite pas s'exprimer pour l'instant. Cette initiative s'inscrit en fait dans un vaste programme d'investissements surnommé LABDD (pour Labeyrie Développement Durable) mis en place pour tenir compte de la pression sociétale de plus en plus forte sur le bien-être animal, le respect environnemental et, plus largement, le développement

durable. Ce plan comporte deux volets pour un investissement total estimé à 9,7 M€. Le premier, Certiconfiance, est une démarche en faveur du bien-être des canards que Labeyrie compte mettre en place avec ses partenaires de la filière amont, le groupe coopératif Lur Berri et leur filiale commune Palmitou. Déjà bien avancé, il pourrait déboucher sur la création d'une mention visible sur les emballages. Le deuxième volet, industriel, vise pour l'essentiel la gestion de l'énergie et des fluides ainsi que la réduction de la pénibilité du travail des salariés. ● Franck Audonnet



Cette démarche est liée à la pression sociétale de plus en plus forte sur le bien-être animal.