

Avec
DISTRIPPLUS
 DES CHEFS DE RAYON

Selon vous, la double implantation booste-t-elle les ventes ?



Oui "Généralement, le client achète un article présenté en TG, alors qu'il l'aura zappé en rayon"
 déclarent les sondés de la région Nord

Oui "Elle permet de doubler, voire de tripler le chiffre d'affaires"
 déclarent les sondés de la région lyonnaise

Oui "Si on joue la complémentarité des produits et du rayon"
 déclarent les sondés de la région parisienne

= "Nous ne pouvons pas appliquer la double implantation en raison du manque de temps et de place"
 déclarent les sondés de la région Ouest

= "Ce n'est pas toujours mesurable"
 déclarent les sondés de la région parisienne

Non "L'implantation des pavés marques est plus efficace et les facings sont à privilégier"
 déclarent les sondés de la région parisienne

Non "Elle est déconseillée car elle risque de perturber la clientèle"
 déclarent les sondés de la région Sud-Est

Ci-dessus la réponse de 1012 chefs de rayon en grandes surfaces interrogés par Distriplus du 2 au 7 février 2009. Nombre de PdV interrogés : Auchan : 110 / Carrefour : 194 / Leclerc : 150 / Champion : 231 / Intermarché : 150 / Cora : 45 / Carrefour Market : 25 / Monoprix : 75 / Géant : 32

DISTRIPPLUS



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

Stratégie | Création de marque

Un SPL pour le Pays basque

Le système productif local (SPL ou cluster) Pays basque commence à prendre tournure. La démarche, initiée par le conseil de développement du Pays basque, avec le concours de la CCI de Bayonne Pays basque, regroupe déjà 28 entreprises fondatrices comme le fabricant de boissons chocolatées Boncolac, le chocolatier bayonnais Andrieu (11 M€ de CA), le fromager Agour (10 M€), le syndicat des vins d'Irouléguy ou encore le fabricant de produits à base de viande Hiruak (5,6 M€)... D'autres devraient bientôt les rejoindre. « En 2008, nous nous sommes consacrés à la mise en œuvre du projet lui-même. Nous nous efforçons en 2009 d'agrandir le cercle des entreprises impliquées. Nous en espérons une centaine à terme », lance Peio Olhagaray, directeur du développement économique à la CCI. Objectif du cluster : mettre en réseau les entreprises agroalimentaires du Pays basque afin de les amener à agir ensemble autour d'axes majeurs comme le développement économique, l'internationalisation, mais aussi l'innovation et le développement durable. Parmi les projets phares figure la création d'une marque Pays basque, de manière à rendre la production locale bien visible tant sur le plan national qu'international.

« Elle devra traduire toutes les valeurs que véhicule le territoire, qu'elles soient liées à l'imaginaire, à son savoir-faire ou à la terre », explique Jean-Claude Mailharin, chargé d'animer le réseau ; en se gardant, bien évidemment, de brouiller l'image des nombreux produits de qualité de la région disposant déjà d'une IGP ou d'une AOC, comme c'est le cas du jambon de Bayonne, du piment d'Espelette ou encore du fromage ossau iraty.

Déterminer le cahier des charges

Reste aujourd'hui à déterminer le contenu du cahier des charges de cette marque, qui comportera probablement un tronc commun à toutes les filières et des déclinaisons sectorielles. Tout n'est d'ailleurs pas encore réglé. Les discussions portent encore sur le fait de savoir si 100 % de la matière première doit impérativement être produite au Pays basque ou si seule l'unité de fabrication doit être implantée dans la région, ce qui semble être le plus probable, ou encore sur l'opportunité de créer une marque caution plutôt qu'une marque ombrelle... Le SPL a également l'ambition de constituer un ressort à l'innovation. Il souhaite sensibiliser les entrepreneurs à l'analyse sensorielle et la leur rendre plus accessible. « Certaines entreprises du Pays basque ont déjà recours à cette technologie, mais la plupart n'y ont pas encore accès », estime ainsi Peio Olhagaray.

Le cluster a donc élaboré un outil de proximité pour que chacun puisse évaluer les qualités gustatives de ses produits. Une première étape avant la création d'un laboratoire local d'analyse sensorielle si le succès est au rendez-vous. ●

Franck Audonnet



● ● ●
 "Nous allons agrandir le cercle des entreprises impliquées."

PEIO OLHAGARAY, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE À LA CCI DE BAYONNE