

# Démarche merchandising d'Alliance Océane en saurisserie

Vincent Varloud, category manager enseignes, présente la vision merchandising de sa société ALLIANCE OCEANE.

## Révéler le plein potentiel du rayon **traiteur de la mer**

La multiplicité des segments et de leurs offres, l'émergence de segments plus valorisés conduisent à proposer une simplification visuelle pour le consommateur. L'image perçue est un

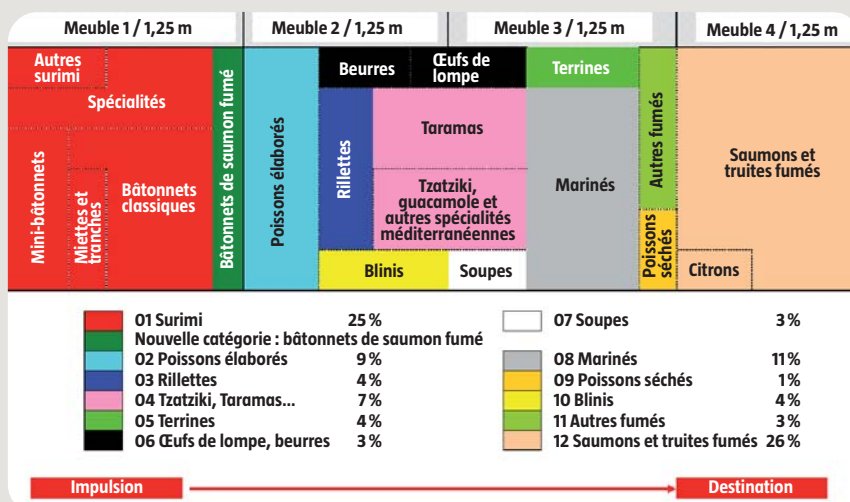
rayon pratique, ludique (petits formats, variété, couleurs) et festif. Au-delà, le véritable enjeu de la catégorie est d'augmenter sa fréquence en la nourrissant d'offres plus quotidiennes.

### 1) La clé d'entrée du consommateur est l'unité de besoin

- Le consommateur entre par le produit d'origine, il faut donc l'aider et lui faire découvrir d'autres alternatives ou compléments. Le tartinable (3<sup>e</sup> famille), riche en offres et davantage un achat d'impulsion, prend sa place au centre.
- Sens de circulation partant vers les achats programmés.
- Le cœur de repas (panés, steaks, etc.) à proximité du surimi pour bénéficier de son trafic.
- Clarification des segments en concentrant les produits à plus forte valeur au centre de chaque famille. Par conséquent, l'implantation par marque n'est pas recommandée.

### 2) Objectifs

- Accroître la fréquentation du traiteur de la mer pour valoriser plus fortement le CA.
- Y apporter de la quotidienneté par le développement d'offres de cœur de repas.
- Donner de la visibilité aux petits segments afin d'aider à la lisibilité et à la découverte.
- Le code génétique du rayon est d'abord la mer. Attention au développement de nouvelles offres de tartinable non poisson.



### 3) Les moyens

- Allouer le linéaire en fonction de la saisonnalité (ex. : surimi en été, saumon fumé à Noël).
- Partager en centrales et en magasins les recommandations par segment.
- Regrouper l'ensemble des références de nouvelles catégories, comme les bâtonnets de saumon fumé, en descente à part, afin de les distinguer des bâtonnets de poisson blanc.
- Alerter sur la baisse d'espace alloué au rayon (-12% en 2 ans), alors que le nombre de références croît de 3%. Le surimi est le 1<sup>er</sup> perdant de la perte de lisibilité du rayon (évol. linéaire/réf. : -10%).

## Les remarques d'Atout Merchandising

Un univers beaucoup moins simple qu'il y paraît, avec une multitude de produits différents et de tailles différentes sur un rayon malheureusement non extensible. Il n'est donc pas facile d'optimiser ce linéaire et la démarche d'Alliance Océane, en la matière, permet de clarifier l'offre.

Deux familles fortes à chaque extrémité du rayon (saumon et surimi) permettent d'encadrer les segments à plus fort achat d'impulsion. Une autre hypothèse consisterait à raisonner par moments de consommation...

Il est très important également de prendre en compte la régionalisation, afin d'adapter le linéaire aux consommations locales qui sont nombreuses dans cet univers.

Idem en ce qui concerne la saisonnalité qui doit soumettre au rayon une élasticité lui permettant de répondre aux besoins des clients en fonction des saisons.

D'où l'importance de travailler sur les données économiques du rayon, afin d'avoir un linéaire adaptable et adapté aux besoins des consommateurs.

ATOUT MERCHANDISING  
www.atout-merchandising.com

Atout Merchandising propose des conseils et des formations en merchandising et marketing, l'optimisation et le développement des ventes, la gestion et l'optimisation de l'espace et des linéaires, et la mise en place des assortiments.

