

## ● ● ● MARCHÉ

## Segmentation merchandising de Nestlé Grand Froid

### Le surgelé salé en trois pôles

LE CUISINÉ TOUT PRÊT				LES PRODUITS À ASSOCIER				LE MARCHÉ SURGELÉ										
REPAS LIBERTÉ		PLATS CUISINÉS COMPLETS		VIANDES ELABORÉES	POMMES DE TERRE	POISSONS ELABORES	LÉGUMES CUISINES	LÉGUMES BRUTS	POISSONS NATURES	VIANDES NATURES								
1%	8%	13%	3%	6%	14%	7%	8%	10%	12%	1%	1%							
APÉRITIFS	PETITS REPAS	PIZZAS	OTT	VIANDES PANÉES	VIANDES TYPE STEAKS HACHÉS	FRITES	GARNITURES	POISSONS PANÉS	POISSONS CUISINES	POISSONS ACCOMMODÉS	LÉGUMES CUISINES	LÉGUMES BRUTS	AIDES CULINAIRES	POISSONS NATURES BOÎTES	POISSONS NATURES SACHETS	MOLLUSQUES CRUSTACÉS	VIANDES NATURES TYPE GIGOT	ETHNIQUE

1 Le «cuisiné tout prêt» : d'abord le repas liberté en commençant avec les apéritifs, puis les petits repas et pizzas, enfin les QTT à proximité des plats cuisinés. Viennent ensuite les plats cuisinés complets, en partant des individuels qui ont une image rapide et moderne vers les sachets cuisinés qui nécessitent un peu d'implication culinaire.

## IMPLANTATION MERCHANDISING DES SURGELÉS EN GMS

# NGF repense le rayon Grand Froid

Nestlé Grand Froid propose un nouveau modèle de segmentation merchandising, pour favoriser la circulation dans le rayon tout en simplifiant la réimplantation lors des changements de saison.



Retrouvez les plans de segmentation de NGF sur [www.lemondedusurgelé.fr](http://www.lemondedusurgelé.fr)  
Rubrique [ressourcesmetiers/web+](http://ressourcesmetiers/web+)



Nestlé Grand Froid s'illustre à la fois sur le marché du surgelé salé et des glaces en GMS, deux catégories sur lesquelles se répartit aujourd'hui son chiffre d'affaires, quasiment à part égales. Tous les 3 ans, le fabricant réalise une grosse étude «shopper», en vue d'auditer le rayon grand froid

et d'analyser l'évolution de ses performances. «Avec 3,5 milliards d'euros par an\*, le rayon surgelé se porte bien. Mais il bénéficie encore d'un vaste potentiel de développement», indique Jean-Luc Camerano. Pour le directeur du développement commercial de NGF, si la fréquence d'achat des surgelés est plutôt bonne, l'enjeu réside surtout dans le développement du panier moyen lors de chaque visite (6 euros seulement en moyenne HM-SM, par rapport à 19 euros en moyenne Freezer Center). «Les achats sont trop souvent prédéterminés, et réalisés en fin de courses, pénalisant d'autant le volume des ventes. Le temps passé en rayon est seulement d'une minute en moyenne». Selon le fabricant, si on arrive à augmenter ce panier d'1 euro lors de chaque visite, rien que chez les habitués du rayon GMS, cela représente au final 8% de progression potentielle du chiffre d'affaires. Première piste évoquée pour atteindre cet objectif, la bonne prise en compte des attentes principales des consommateurs. Avant tout, ces derniers citent le respect de la chaîne du froid et souhaitent des meubles fermés (alors que paradoxalement seuls 44% d'entre eux ont un sac isotherme !). Ensuite, beaucoup réclament une meilleure signalétique, à travers un affichage prix plus lisible et un bon balisage de l'offre. Enfin, ils sont globalement en attente de suggestions

pour élaborer leurs menus.

L'étude confirme par ailleurs que les consommateurs sont particulièrement sensibles à la promotion dans le rayon des surgelés : «45% d'entre eux n'hésitent donc pas à s'orienter sur d'autres produits en fonction de la promo, d'où l'importance de ne pas la négliger».

L'autre grand enjeu du rayon, c'est la saisonnalité, caractérisée par quatre temps forts dans l'année, au cours desquels le rayon est brutalement remanié. Des changements qui apportent beaucoup de perturbations dans la présentation de l'offre, et pour lesquels, selon Jean-Luc Camerano, les modèles de segmentation merchandising ne seraient pas forcément adaptés.

### Le salé regroupé par types d'usage

Fort de ce constat général, Nestlé Grand Froid a développé un nouveau modèle d'implantation merchandising, en rupture avec les modèles classiques. «Jusqu' alors, on implantait surtout en fonction du type d'ingrédients, en particulier dans le surgelé salé. Cette vision industrielle, qui n'est pas du tout celle du consommateur, doit céder la place à une répartition suivant les usages», argumente notre interlocuteur. En conséquence, le modèle de Nestlé segmente le surgelé salé (68% du linéaire en été et 78% en hiver) en trois grands pôles. D'abord, le «cuisiné tout prêt», regroupe les plats complets, ne nécessitant qu'une implication culinaire minimale. «Le consommateur trouvera ici des produits alliant praticité et plaisir, juste à réchauffer». Ensuite, les «produits à associer» concentrent en alternance les bases protéines et les accompagnements, à assembler pour constituer un repas complet. C'est surtout dans cette portion de l'offre que la démarche est novatrice, en suggérant davantage d'associations



**2** Quatre familles composent le pôle « produits à associer » : les viandes et poissons élaborés, les pommes de terre et les légumes cuisinés. L'objectif ici est d'encourager les associations via l'alternance (viandes élaborées avec pommes de terre, poissons élaborés avec légumes cuisinés).

**3** Le « marché du surgelé » regroupe le brut. Indissociables, les légumes bruts côtoient les légumes cuisinés. Les aides culinaires entre légumes et poissons natures favorisent les associations d'idées. Les mollusques crustacés et viandes natures clôturent ce pôle brut.

pour offrir des solutions repas variées. Enfin, un troisième groupe appelé le « marché surgelé » rassemble tous les produits bruts, qui nécessitent une forte implication en cuisine « et sont utilisés comme des produits frais achetés sur le marché ».

L'éthnique, un achat souvent prémédité, est quant à lui regroupé dans un emplacement dédié, en marge des trois grandes catégories. Enfin, les glaces et pâtisseries, représentant 32 % du linéaire en été et 22 % en hiver dans la répartition de Nestlé, font également l'objet d'un modèle d'implantation, certes plus classique, mais assorties d'un certain nombre de recommandations, tenant compte de la saisonnalité de certaines ventes.

### Une zone tampon

Pour matérialiser cette nouvelle implantation, l'industriel a opté pour un système de balisage reposant sur des bandes adhésives, facilement modulables et positionnées sur la façade ou les séparateurs des meubles. « Nous nous sommes limités à quatre couleurs, pour éviter de surcharger l'ensemble, et le système des bandes se révèle adapté à un parc de mobilier encore très hétérogène dans ses formes. Le fabricant ne recommande pas d'utiliser le meuble requin, « un format certes intéressant pour la capacité de stockage, mais beaucoup moins pertinent pour la présentation des produits ».

L'autre atout de cette configuration, c'est sa capacité à simplifier la gestion d'un rayon lors des grands changements saisonniers, comme l'indique le directeur du développement : « Ce modèle permet de figer une partie de rayon et à l'inverse de créer un espace accordéon, s'y concentrant les produits avec les plus forts indices de saisonnalité ». Les produits salés les plus saisonniers à l'image des légumes, mollusques, crustacés et poissons natures, sont positionnés à la fin des surgelés et en jonction des glaces détente, le segment le plus sujet aux variations. À ce jour, cette refonte en profondeur aurait globalement été bien accueillie par les enseignes, certaines ayant même déjà mis en place des tests en magasin. D'après les premières observations, la croissance générée serait déjà en moyenne de l'ordre de + 3 sur un indice de 100. À suivre... ■ JFA

(\*) : source IRI  
HM + SM 2010



# DIAMANT

NOUVELLE CARTE  
PRINTEMPS/ÉTÉ 2011

PETITS PAINS  
DIAMANTS

La qualité  
Bridor à prix  
doux



TÉL : +33 (02) 99 00 11 67  
[www.bridordefrance.com](http://www.bridordefrance.com)