

**panel** tartes sucrées surgelées > 34



LE MONDE DU

# Surgelé

●●● MENSUEL N°151 • OCTOBRE 2011 • 15 €

WWW.LEMONDEDUSURGELE.FR ●●●●●



**Dossier pain et viennoiserie > 25**

Quand les viennoiseries flirtent avec la pâtisserie

- actu 10** Nestlé Grand Froid redécoupe le rayon pizzas\*
- marché 20** L'enseigne Leclerc s'impose dans le surgelé
- équipement et service 37** Norbert Dentressangle dans le sud-est
- point de vue 50** Les tendances mondiales dans l'industrie alimentaire

(\*) : Jean-Luc Camerano, directeur développement commercial chez Nestlé Grand Froid



ISSN 1249-2159

© Bridor

## ●●● ACTUS

## Segmentation pizzas NGF

### Les points à retenir :

- Le rayon pizzas doit idéalement occuper 13 % du linéaire total alloué aux surgelés salés.
- Une segmentation par type de pâte et par concept, avec 4 pôles distincts pour clarifier l'offre.
- La répartition de chaque pôle doit être adaptée en fonction de l'assortiment et la typologie de la clientèle du magasin.



## SEGMENTATION EN GMS

# Nestlé Grand Froid redécoupe le rayon pizzas

**Issue de son nouveau modèle d'organisation du rayon surgelé, la nouvelle implantation du linéaire pizzas proposée par Nestlé Grand Froid doit favoriser la circulation tout en créant de la valeur.**

Jean-Luc Camerano, directeur développement commercial chez Nestlé Grand Froid : « *Les hypers et supers sont clairement survendeurs de pizzas par rapport à leur part de marché sur le total surgelés* ».

C'est la suite logique des choses ! En début d'année, Nestlé Grand Froid avait dévoilé sa nouvelle recommandation pour l'ensemble du rayon surgelé baptisée « Impulsion Grand Froid ». Une étude Shopper réalisée en 2010 a amené le fabricant à réorganiser le linéaire par usages, autour de quatre grands pôles : le cuisiné tout prêt, le marché surgelé, les produits à associer (des bases protéiques et des accompagnements à assembler pour constituer un repas complet) et les glaces. Objectif : améliorer la compréhension de l'offre pour les consommateurs et simplifier la gestion du rayon lors des grands changements saisonniers pour les magasins. Le modèle préconisé par NGF prévoit en effet de figer une partie du rayon peu ou pas soumise aux fluctuations saisonnières et, à l'inverse, de créer une zone « accordéon » regroupant les produits avec les plus forts indices de saisonnalité tels que les légumes, les poissons natures ou encore les mollusques. Ce pôle appelé « le marché surgelé » par NGF fait la jonction avec les glaces et s'adapte donc au fil des saisons.

### Les Français adorent les pizzas...

Cette recommandation merchandising globale ayant été testée et/ou adoptée par différentes enseignes de la grande distribution, NGF va plus loin en travaillant l'organisation au sein de certaines catégories de produits. A commencer par les pizzas : un gros marché, toujours en croissance, qui plus est stratégique pour le fabricant. Majeur aussi pour les Carrefour, Leclerc et consorts puisque les hypers et supers représentent à eux seuls près de trois quarts des ventes totales de pizzas. « *Les hypers et supers sont clairement survendeurs de pizzas par rapport à leur part de marché sur le total surgelés* », confirme Jean-Luc Camerano, directeur développement commercial chez Nestlé Grand Froid. Une vraie force qu'il convient de cultiver ! Surtout que le marché est toujours en croissance.

Année après année, les ventes progressent sûrement, souvent plus vite que la moyenne du rayon. Les pizzas bénéficient en effet d'un statut particulier pour les Français qui restent les plus gros consommateurs européens avec pas moins de 10 kilos avalés par personne chaque année. Soit deux fois plus que les Italiens ! Tantôt conviviales et festives, tantôt valeur refuge par leur consensualité et leur accessibilité tarifaire, les pizzas continuent leur bonhomme de chemin. Au rayon surgelé où les achats sont souvent prédéterminés et arrivent en fin de parcours, donc après le traiteur frais, l'enjeu consiste à miser sur les points de différenciation pour recruter de nouveaux consommateurs et augmenter le panier moyen. D'où le séquençage proposé par NGF avec d'abord les pizzas modernes (pâtes épaisses), puis les pizzas haut de gamme (dont les feu



de bois), les pizzas familiales et, pour finir, les pizzas cœur de marché. Lesquelles représentent environ les deux tiers des volumes écoulés. Il s'agit donc bien de faire circuler les chalands en commençant par les produits à plus forte valeur ajoutée, les pâtes épaisses et les recettes premium en l'occurrence. Au sein de chaque segment, l'offre doit être organisée par marque pour faciliter la lecture par le consommateur.

### Été comme hiver

Autre objectif de la nouvelle implantation du rayon de NGF : redonner à la catégorie pizzas la place qu'elle mérite. « Les pizzas occupent en moyenne 10 % du linéaire total des surgelés salés. Une taille insuffisante, source de rupture et de manque à gagner pour les points de vente », explique Jean-Luc Camerano. Compte tenu de la taille des packagings des pizzas, souvent imposante, et du chiffre d'affaires par facing, NGF recommande de leur allouer 13 % du linéaire total. Et ce tout au long de l'année. « Il n'y a aucune saisonnalité sur les ventes de pizzas. Ces dernières ne doivent donc logiquement pas voir leur part de linéaire varier au fil des saisons comme cela est parfois le cas dans certains magasins. Pour nous, elles font bel et bien partie de la "zone figée" de notre modèle d'organisation, contrairement à d'autres catégories qui constituent la "zone accordéon" », insiste le directeur du développement.

NGF est enthousiaste quant aux résultats de sa démarche globale baptisée « Impulsion Grand Froid » et de la réimplantation des premiers rayons pizzas. Le CA des linéaires passés à la moulinette de Nestlé affiche une progression moyenne globale de 4 %. La croissance des ventes des rayons pizzas concernés est, elle aussi, bien supérieure (+ 8 %) à la moyenne.

■ Florence Taillefer

Les pizzas doivent occuper idéalement 13 % du linéaire...



DR



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

Événement!

Marie et



présentent une nouvelle gamme gourmande qui va booster la pâtisserie surgelée !



Un plan de lancement ambitieux dès la sortie au mois d'octobre en GMS