

Carrefour Vénissieux, un modèle

L'été 2015 a été l'un des plus chauds depuis 1900. Une aubaine pour les eaux, qui voient leurs ventes tripler lors des plus hauts pics de température. Carrefour Vénissieux, en région lyonnaise, fait partie du top 3 des hypers Carrefour pour ce rayon. Tour du linéaire en août.

Banlieue est de Lyon, 8 heures du matin. L'hypermarché Carrefour Vénissieux n'est pas encore ouvert au public, mais, depuis l'aube, les salariés s'affairent à remplir les rayons. Aujourd'hui, «Monsieur Météo» a annoncé 38 °C et pratiquement pas de vent. Une grosse journée s'annonce pour le chef de rayon liquides de l'hyper. D'ailleurs, les représentants des marques nationales sont venus donner un coup de main pour la mise en place. «*Durant cette période, tout le succès de la saison passe par l'approvisionnement du linéaire, mais aussi son environnement*», explique William

1,6 Mrd€

Le CA total des eaux à marques nationales, **+4,9%**

5,2 Mrds de litres
+7,7% en volumes

254 M€

Le CA total des eaux MDD, **+0,1%**

1,1 Mrd de litres
+0,6% en volumes

Source: Iri en CAM HM/SM
+ e-commerce au 2.08.2015

Balas, chef de marché manager chez Danone Eaux France. Dans ce magasin, que les experts du rayon liquides considèrent comme exemplaire, puisqu'il fait partie du top 3 des hypers Carrefour en termes de chiffre d'affaires du rayon eaux, l'implantation a été dictée par l'enseigne. On retrouve en entrée de rayon, dans le sens de la circulation : les aromatisées, puis les gazeuses, les plates, et enfin les grands formats (5 et 8 litres). Les eaux gazeuses sont

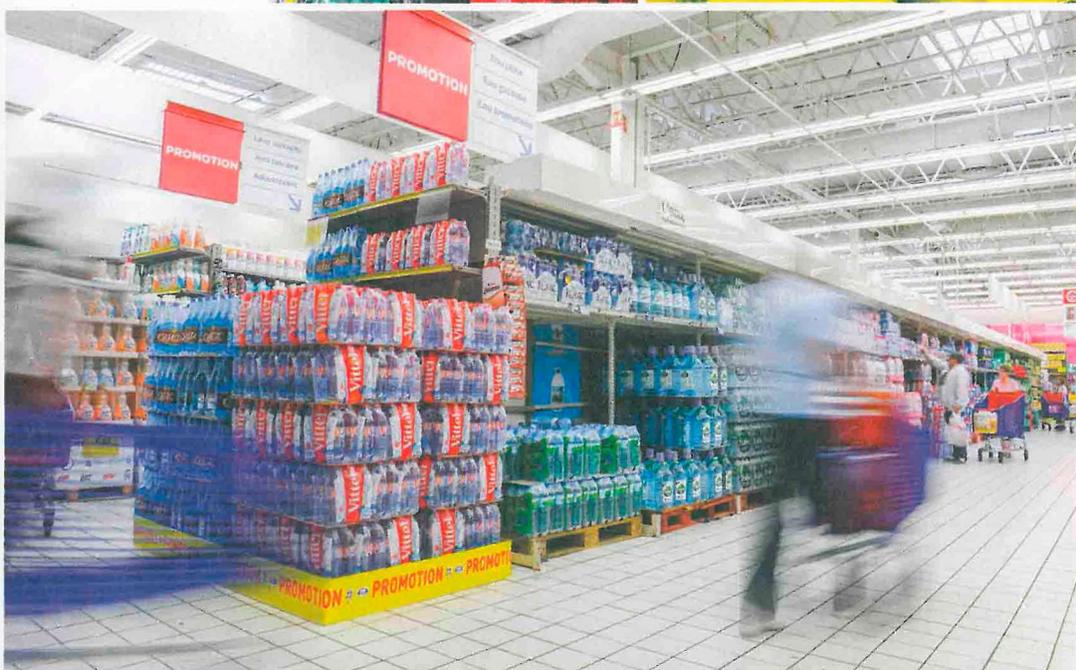
sous-segmentées entre les quotidiennes (Perrier, Salvétat, Badoit...) et les spécifiques (Saint-Yorre, Rozana...). Idem pour les eaux plates, qui différencient les quotidiennes (Evian, Volvic, Vittel...), les eaux spécifiques (Contrex, Hépar, Courmayeur...) et les économiques (Cristaline et autres MDD). L'implantation est la même pour chaque catégorie et sous-catégorie : les formats à plus forte rotation, comme les 1,5 l ou 2 l, sont implantés sur des palettes

▶ ▶
Chaque produit a un prix, et les étiquettes sont bien positionnées au-dessous ou au-dessus. Autre facteur dopant les ventes : le rayon est plein et les produits rangés à leur place.



« Pour avoir du succès, le rayon des eaux doit être clair, bien rempli et bien segmenté. »

William Balas,
chef de marché manager
chez Danone Eaux France



pour le linéaire des eaux

au sol, sous forme de packs de 6 bouteilles. Au-dessus, les tablettes reçoivent les formats à moins forte rotation.

Un marquage jusque dans les fonds de palette

Mais l'implantation n'est pas le seul point fort de ce linéaire. Le balisage des catégories est très clair pour le consommateur, qui peut identifier, dès son entrée dans le rayon, où sont les plates, les gazeuses et les grands formats grâce à des marquages en fronton de rayon... La bonne installation des étiquettes prix joue aussi un rôle primordial dans le succès du linéaire. « Il n'y a rien de plus rebutant pour un consommateur que de ne pas connaître le prix de ce qu'il veut

acheter. Ici, chaque produit a une référence et une étiquette bien positionnées au-dessous ou au-dessus en fronton de rayon, avec un prix à l'unité, au pack ou au litre, qui doit être facilement compréhensible », poursuit le chef de marché.

La dernière astuce qui permet au rayon d'être agréable, même en cas de très forte rotation, est un habillage des fonds de palettes avec une bâche décorée au thème des marques. « Cela permet de supprimer du champ de vision du consommateur le fond du rayon, mais également d'aider le salarié à repérer d'un seul coup d'œil où la marque doit être repositionnée. Cela n'est pas anodin, car, en période estivale, les magasins font appel

à des intérimaires ou à des CDD qui ne sont pas familiarisés avec l'implantation », analyse William Balas.

Prévision des ventes et facteur humain

Mais le nerf de la guerre reste le juste approvisionnement en produits, en fonction de l'année précédente, de la météo et des opérations promos. « Sans cela, le rayon peut vite être dévalisé. Les rouages logistiques doivent être parfaitement synchronisés avec les ventes. Nous conseillons à nos clients, quand c'est possible, de créer un stock intermédiaire dans le magasin pour éviter la rupture. L'avantage des eaux, c'est une DLC longue. » Enfin, le facteur humain est essentiel. Sans l'intervention des équipes pour faire le réassort ou ranger, le rayon ne tourne pas. Le délotage – éclatement d'un lot de produits vendus ensuite individuellement – des packs est aussi à l'origine des ruptures, car il peut fausser la lecture des stocks. « Pour que les bouteilles délotées soient choisies par le consommateur, elles doivent être remises à leur place. Plus un rayon est rangé, plus ses ventes augmentent. » ■

CAROLINE FAQUET

Les fonds de palettes sont décorés avec une bâche au thème des marques, ce qui permet à la fois de rendre le rayon plus attrayant quand les emplacements sont vides et de guider l'employé pour le réassort.



PHOTOS : © LAURENT CERINOREA

Environnement haut de gamme

Lancée il y a un an en exclusivité chez Monoprix, la bouteille Evian Prestige est désormais référencée chez toutes les enseignes. Pour mettre en valeur ce produit au design haut de gamme, Danone a mis au point le présentoir Glory Fine. Un plan incliné avec roulettes permet de faire glisser sur l'avant les bouteilles à l'unité au fur et à mesure de leur prise en main.



▲ L'implantation est cohérente, le balisage des produits limpide pour le consommateur, qui trouve ainsi ses repères dès son entrée dans le rayon.