



LE MENUSUEL DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

# LINÉAIRES

## LE RAYON PETITE CRÉMERIE À LA SAUCE LACTALIS

- Le nouveau plan merchandising de Lactalis beurres et crèmes propose une clé d'entrée par usages.
- Les premiers magasins implantés affichent en moyenne 2 % de chiffre d'affaires additionnel.

Une dizaine de magasins, toutes enseignes et tous formats confondus la testaient depuis le début de l'année. Mise en situation et validée, la démarche @table, dernier concept merchandising du rayon petite crèmerie signé Lactalis beurres et crèmes, a été présentée aux distributeurs à la rentrée. L'industriel avance un résultat de 2 % de chiffre d'affaires additionnel pour les rayons ayant adopté la configuration proposée. @table est en cours de déploiement, une cinquantaine de points de vente ayant déjà été réimplantés.

Après étude, une clé d'entrée par usages a été retenue. Le plan démarre par les textures « liquides » pour aller vers les plus « solides » : le lait frais, puis les crèmes (fluide vers épaisse) puis les beurres et margarines. Je tartine, je cuisine, je sublime, sont les formules employées pour désigner chaque segment de la petite crèmerie. « On sort de la vision "industrielle" pour une logique "usages" plus marquée et des dénominations plus engageantes »,



**Lactalis a pensé aux typicités régionales** et propose différentes formules pour adapter les assortiments, de beurre doux et demi-sel par exemple.

se félicite Rodrigue François, responsable merchandising et drive pour Lactalis beurres et crèmes. Des usages qui font déjà le socle du plan de Lactalis fromages depuis plusieurs années.

### UN PLAN EN QUATRE PHASES

Un détail crée la rupture. L'industriel choisit de séparer les beurres en deux – doux d'un côté et demi-sel de l'autre – avant de recréer des segments classiques plaquettes, moulés ou beurriers. Si cela peut sembler naturel dans l'arborescence d'un site drive, c'est du jamais vu en magasins. « Lorsqu'une référence de beurre doux est en rupture sur un format d'emballage, les clients ne vont pas chercher la version demi-sel sur ce format. Ils achètent plutôt un autre beurre doux », défend Anne Pastre, responsable catégorie pour Lactalis beurres et crème.

L'industriel a créé deux pôles d'impulsion que sont les laits frais et les aides culinaires. La margarine est également orientée vers une dynamique plus actuelle qu'est le végétal, ce qu'expriment la couleur verte et la dénomination « Je tartine

et cuisine au végétal ». « La petite crèmerie est un rayon qui génère un trafic important, une catégorie fond de frigo, détaille Rodrigue François. Dans les faits, les magasins peinent à traduire ce que le beurre ou la crème représentent dans l'imaginaire des consommateurs, à savoir la culinarité, la gourmandise et la naturalité. »

La mise en œuvre est proposée en quatre phases. La première a l'avantage de s'adapter à tous les points de vente, de la proxi à l'hypermarché, et repose sur le balisage du nouveau séquençage grâce à des fonds magnétiques de couleur (bleu pâle pour le lait ou vert pour la margarine, donc). Le tout agrémenté de vitrophanies pour les meubles vitrés. Pour cette version de base, inutile d'investir dans du mobilier. Dès l'étape 2, la technologie entre en jeu : des hologrammes viennent animer le rayon. Un procédé souvent utilisé dans le luxe et qui offre de l'interactivité et de l'animation au rayon. Ce dispositif devrait être visible à Auchan Englos, dans le Nord courant décembre. Convaincu, l'hypermarché pourrait accélérer vers les phases 3 et 4 rapidement. Qui consistent à aménager les gondoles, un peu façon dressing, avec des accessoires (présentoirs, poussoirs), puis à opter pour des meubles spécifiques, élaborés en collaboration avec Epta. Ces derniers intègrent de la vidéo dans les réglottes et les joues de TG. Des éléments de différentes profondeurs viennent aussi casser la linéarité du rayon. Une formule destinée aux magasins en remodeling notamment. Pour se mettre en situation, l'industriel propose aux distributeurs de visiter le showroom physique ou virtuel, conçu pour l'occasion. ●

AGATHE LEJEUNE



Pour élaborer ce plan merch, Lactalis a mené en amont une étude IRI, fait appel à différentes start-ups de la French Tech et interrogé des clients et des distributeurs.

Ritaglio stampa  
Testata: Linéaires  
Pagina: 55  
Diffusione: 6.296  
Data: Dicembre 2020