

La distribution se penche sur les devants de caisse

Les devants de caisse suscitent de nombreuses polémiques s'agissant de leur assortiment et de leur implantation. Linéaires a interrogé Auchan, Cora et Géant sur les principaux enjeux de ce rayon à part.

Sensible, le devant de caisse ? Un euphémisme. Passage obligé pour tous les pousseurs de chariots, il est la dernière image de l'enseigne laissée aux clients. S'il constitue un emplacement privilégié pour les produits service tels que les piles, il est stratégique pour les fabricants de gommes et de PCP. L'achat d'impulsion y est roi, et la règle du " pas vu pas pris ", prévaut ici encore plus qu'ailleurs. 83 % des achats y sont fait en moins de 10 secondes. Et quand le produit désiré n'est pas vu, l'achat est différé dans 70 % des cas.

Les marges y sont juteuses et le moindre faux pas - rupture, sous expositions d'une référence phare - est durement sanctionné. Outre l'emplacement des trois grandes familles du rayon, il faut gérer au cordeau celui de chacune des références. Tout cela en intégrant les nouveautés lancées à un rythme effréné et en tenant compte des contraintes liées à la configuration des lignes de caisse. Loin d'être une science exacte, le merchandising des devants de caisse fait donc l'objet de débats souvent houleux. Linéaires a interrogé les trois enseignes les plus en pointe, Auchan, Cora et Géant, sur les principaux sujets prêtant à discussion.

Quel type de meuble de caisse avez-vous adopté pour vos magasins ?

Auchan (1) : Nous avons mis au point il y a deux ans un mobilier " en pointe " qui nous a permis de quasiment doubler le linéaire développé et d'augmenter ainsi significativement le chiffre d'affaires du rayon. Il est présent dans la quasi-totalité des magasins, sous la forme d'îlot pour ceux équipés de double check-out (dans 60 % des cas), soit collé au tapis de caisse pour les caisses simples. Nous privilégions autant que possible les îlots.

Cora (2) : Nous avons été parmi les premiers à rénover notre parc de meubles avec un concept moderne et ergonomique. Le mobilier emblématique de Cora, que nous recommandons aux magasins, dispose d'une pointe avec deux faces en frontal. Mais sur le terrain, il existe une multitude de modèles qui diffèrent par la taille, car ils doivent s'adapter aux lignes de caisse, dont le parc est très hétérogène.

Géant (3) : Géant se distingue des autres enseignes par un meuble de caisse particulièrement imposant, dont le linéaire développé est 50 % supérieur à la moyenne. Nous avons atteint là les limites de ce qu'autorise la législation. Il nous permet d'y avoir une offre plus large et d'accorder plus de place aux deux marchés phare que sont la gomme et la confiserie de poche. Le mobilier se distingue par une face avant étroite (50 cm) et un latéral passage particulièrement long (2 mètres). Il est présent dans plus de la moitié des magasins.

Quelle est la place accordée au non-alimentaire ?

Auchan : La place accordée au non-alimentaire est relativement faible (2 % de l'assortiment et 4 % de la part de linéaire). Nous proposons essentiellement des piles et des briquets.

Cora : Nous proposons quatre références de produits non alimentaires, dont des piles, des briquets, des appareils photos jetables et des magazines TV. Le non-al représente 4 % de l'assortiment et 7 % de part de linéaire.

Géant : C'est notamment pour enrichir l'offre non-al que les meubles de Géant ont été conçus de grande taille. Il représente 15 % de la part de linéaire et xx % de l'offre. Outre les produits services classiques tels que les briquets, les piles, nous proposons des brosses à dents, des préservatifs, des lingettes pour lunettes et des gammes de DPH saisonnières (telle la crème solaire en été).

Quelle est la part de la gomme, de la confiserie de poche (PCP) et de la confiserie de chocolat dans l'assortiment et la place allouée ?

Auchan : Offre : 40 % PCP, 36 % gomme, 20 % chocolat. Part de linéaire allouée : 44 % PCP, 40 % gomme, 14 % chocolat.

Cora : Offre : 43 % gomme, 31 % PCP, 19 % chocolat. Part de linéaire allouée : 44 % PCP, 38 % gomme, 14 % chocolat, sur un meuble standard simple.

Géant : Offre : 40 % gomme, 21 % PCP, 21 % chocolat. Part de linéaire allouée : 30 % PCP, 30 % gomme, 19 % chocolat.

Comment implantez-vous ces trois grandes familles ?

Auchan : Sur le mobilier le plus répandu, en îlot, la gomme est implantée sur la face la plus attractive, la partie frontale. Elle en couvre toute la surface. La confiserie de chocolat figure, elle, sur la face latérale droite, et sur le bas de la pointe arrière pour les références enfants. Quant à la PCP, elle occupe la face latérale gauche et la partie arrière, excepté le bas.

Cora : Sur notre meuble bi-frontal, la gomme occupe toute la face avant, excepté les paniers du bas, ainsi que quelques centimètres en latéral passage. La gomme est ainsi privilégiée car la caisse est son unique lieu d'implantation. Arrivés en cours d'année, Frisk Gum et Signal sont en latéral, faute de place suffisante en face avant. Et en raison d'une notoriété plus faible ou d'une image plus segmentante comparé aux poids lourds du marché. La confiserie de chocolat est implantée en bas de la partie frontale et du latéral passage, pour les produits enfant, en haut du latéral passage pour les références adultes. La PCP est au cœur du latéral passage, pour l'offre sur broche, ainsi que sur le latéral tapis.

Géant : Dans les magasins équipés du meuble long, nous implantons la gomme en latéral passage. La partie frontale, étroite, est consacrée au non-al. La confiserie de chocolat occupe la partie restante du latéral passage et la PCP, dans sa globalité, le latéral tapis. L'implantation de la gomme est inédite, mais nous apporte aujourd'hui entièrement satisfaction. Le linéaire accordé est surdimensionné. Ainsi, nous compensons une éventuelle moindre qualité d'exposition par une plus grande surface exposée.

Pour la gomme, jouez-vous l'alternance des marques ou la mixité sur une même caisse ?

Auchan : La conception de notre meuble en pointe nous permet de nous affranchir de ce débat. Car nous pouvons planter sur chaque caisse et en pavé l'intégralité des offres des deux principaux concurrents. L'une en frontal droit, l'autre en frontal gauche.

Cora : La partie bi-frontale du meuble a été conçue pour accueillir les offres des deux concurrents sur chaque caisse. Elle correspond à la logique consommateur et permet à chaque fabricant de s'exprimer pleinement.

Géant : La taille surdimensionnée de la face latérale de notre nouveau meuble nous permet d'implanter côte à côte l'intégralité des gammes de Wrigley et Cadbury. Mais lorsque le magasin est équipé d'un mobilier standard, l'implantation de la gomme, alors en partie frontale, alterne les deux offres. Car le client visualise d'un même coup d'œil les deux gammes, à sa gauche et à sa droite.

- (1) Stéphane Renaud, category manager épicerie sucrée
- (2) Patrick David, marketing métier épicerie sucrée
- (3) Frédéric Cossus, responsable merchandising épicerie sucrée