

Protection

Les bouteilles de whisky de marques sont équipées de bagues antivol qui recouvrent le goulot. Une protection dont bénéficient également les champagnes implantés dans la cave à vins. Mais contrairement aux spiritueux, ces derniers portent des colliers.



Implantation

Placée en face du stand charcuterie-fromage, une belle tête de gondole est réservée aux vins. Celle-ci est dédiée aux produits mis en avant sur prospectus. Le magasin n'hésite pas non plus à positionner des demi-box de vins régionaux dans le rayon des fruits et légumes.

Balitage

Illustré par de beaux visuels, le nouveau balisage d'Intermarché communique sur son implication dans les filières alimentaires en amont. Le tout appuyé par le message « Le meilleur moins cher ».



RAYON EAUX

Les dangers de tomber en carafe

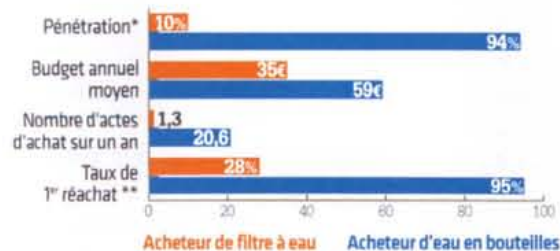
Dites écologiques et économiques, les carafes ne manquent pas d'arguments pour attirer les consommateurs soucieux de l'environnement et de leur portefeuille. Néanmoins, une étude Kantar montre que l'acheteur de filtres reste moins intéressant pour le distributeur que le consommateur d'eau en bouteilles. Explications...

Phénomène de mode oblige. La tendance verte qui préoccupe les consommateurs depuis quelques années envahit les magasins. Chaque rayon doit composer avec les différentes offres : jus de fruits équitable contre standard, emballage issu de matière recyclée contre multicouches, etc. Le rayon eau n'y échappe pas. Face aux bouteilles en plastique, accusées par certains consommateurs et les pouvoirs publics de produire trop de déchets, les distributeurs comme Auchan ou Casino n'hésitent pas à implanter les carafes filtrantes Brita et autres à l'extrémité du rayon. voire à faire du cross-merchandising avec zèle, en proposant des filtres au milieu des Vittel, Evian et consorts...

Il s'agit pour les magasins de faire « bonne figure » et de multiplier les ventes. « Il faut penser le rayon selon les différents types de consommateurs : écolos, citoyens ou économes, et favoriser l'achat d'impulsion », rappelle à juste titre le responsable liquides d'un hyper. Reste que, selon les conclusions d'une étude Kantar réalisée en 2009, « les foyers qui déconsomme l'eau en bouteilles en 2009 versus 2008 ont réduit de six actes d'achat en moyenne leur fréquentation au rayon eaux. Cela correspond en moyenne à six visites

en moins pour le magasin ». Ces résultats sont plutôt inquiétants. D'autant que la catégorie des eaux en bouteilles est la plus attractive des boissons sans alcool (BSA). Ce rayon est générateur de beaucoup de trafic au sein du magasin : il concerne près de 94 % des acheteurs en grande distribution et 95 % d'entre eux rachètent des eaux en bouteilles au moins deux fois dans l'année. Par ailleurs, le niveau moyen d'achat des consommateurs d'eau en bouteilles, leur budget d'achat moyen annuel et leur fréquence d'achat sont les plus élevés des BSA, devant les catégories très dynamiques des

+70 % DE DÉPENSES POUR LES EAUX EN BOUTEILLES



* % des foyers qui ont acheté au moins une fois des filtres à eau/des bouteilles
** % des acheteurs réalisant au moins deux actes d'achat sur la période



Les magasins sont nombreux à implanter les carafes et les filtres au rayon eaux. Néanmoins, un foyer qui déconsomme l'eau en bouteilles fait six visites en moins en GMS selon l'étude Kantar réalisée en 2009.

soft-drinks et des jus de fruits. En comparaison, les acheteurs de filtres à eaux se montrent bien moins intéressants pour les distributeurs (cf. graphique). En effet, ces derniers concernent seulement 10 % des foyers français. À 35 euros, leur budget moyen demeure 70 % inférieur et ils rachètent moins souvent. « Moins de 7 % des acheteurs de filtres font trois achats ou plus dans l'année », affirme un minéralier. Par conséquent, ils viennent moins régulièrement au magasin et génèrent sur un an 15 fois moins de trafic que les acheteurs d'eau en bouteilles.

Les déçus des carafes filtrantes

Au final, l'implantation des carafes et des filtres au rayon eaux s'avère contre-productif pour un point de vente. D'autant plus que la clientèle déçue par ce système n'est pas facile à reconquérir. À ce sujet, les forums de web en disent long : « problèmes de moisissures dans les couvercles », « matériaux polluants utilisés dans les cartouches », « nids à microbes », « filtres chers et à changer tous les mois ».

D'après les études, les nombreux consommateurs qui se sont laissés tenter par les filtres à eaux n'en rachètent plus dès la deuxième année. Cette part est montée à 52 % en 2009 ! Pire, ceux qui abandonnent le système des carafes se tourneraient à terme vers l'eau du robinet. Soit autant de consommateurs d'eau en bouteilles en moins pour le magasin. À méditer...

LÉA LESURF