

Annexe 2 : la structure de gamme et les tendances de consommation

Auchan : "Nous réduisons le nombre de références".

Manager catégorie surgelés chez Auchan, Sylvie Houzet définit la structure de gamme et étudie les tendances de consommation. Elle répond aux questions de Linéaires relatives au marché des surgelés.

Quelles sont les tendances actuelles du marché des surgelés, au global et chez AUCHAN ?

Sylvie Houzet : Après des années de forte croissance, le marché en GMS est globalement stable. Par contre, on constate une certaine valorisation. Auchan suit cette tendance générale. Parallèlement, on observe que ce n'est pas le surgelé en lui-même qui est remis en cause puisque les consommateurs se dirigent vers d'autres circuits. Il n'y a pas de raison pour que le marché ne progresse plus en GMS.

La "froideur" du rayon est souvent dénoncée, de même que l'absence d'animation. Dans l'état actuel des choses, comment faire pour que le rayon réponde mieux aux attentes des consommateurs ?

S.H. : il y a beaucoup à faire en matière de merchandising : meilleure accessibilité des produits, implantation plus logique pour le consommateur, balisage très clair. Dans un univers changeant, avec plusieurs collections par an, les consommateurs ont parfois du mal à suivre. Il est très important aussi de faire la chasse aux ruptures. Les magasins Auchan ne sont plus "rupturistes" mais ont encore des progrès à faire. Notamment en terme d'organisation du travail, mais aussi au niveau des plans merchandising. Auchan travaille depuis un an à la réduction du nombre de références pour permettre une meilleure visibilité du rayon et en faciliter la gestion.

Auchan a entrepris, en collaboration avec Nestlé Grand Froid, toute une réflexion sur le merchandising du rayon (à Petite-Forêt par exemple). Est-ce que le travail réalisé dans les magasins pilotes va être généralisé ?

S.H. : Aujourd'hui, seul Petite-Forêt reste magasin pilote. Ce concept de matériel riche en couleurs présentait deux gros inconvénients : le coût très élevé et le manque de modularité. Il a très bien vécu au début du test mais dès le changement de collection, le mobilier n'a pas vraiment suivi. Les efforts à fournir pour modifier le rayonnage étaient tels, que cela n'était pas compatible avec les moyens humains mis en jeu chez Auchan au rayon. De plus, la segmentation ne sera pas reprise. Aujourd'hui, le client demande simplement à se repérer plus rapidement dans l'univers surgelé. Le test ne sera donc pas généralisé mais a ouvert la voie à des rayons plus chaleureux.

Longtemps, Auchan a présenté très peu de MDD par rapport aux autres enseignes. Quel est leur poids actuel ?

S.H. : Actuellement, les MDD réalisent 33 % du chiffre d'affaires. Pour chaque segment majeur, il y aura un produit à marque propre. Le retard sur les 20/80 surgelés est en passe d'être comblé. La quiche lorraine et les crêpes Auchan viennent de sortir. Historiquement, la marque Auchan s'était en effet développée sur des niches, car elle devait apporter un véritable plus produit. Maintenant, elle doit aussi répondre à tous les besoins des consommateurs et proposer une bonne qualité à un prix compétitif.

Quels sont les moyens d'Auchan pour se distinguer de la concurrence ?

S.H. : Auchan se veut le plus proche possible de la clientèle. Bien qu'il y ait des assortiments nationaux adaptables à la taille des magasins, ces derniers ont le choix de travailler différemment les sous-rayons pour s'adapter à leur clientèle locale. Il existe en outre des gammes régionales spécifiques. Par exemple, dans le sud, les magasins peuvent proposer une offre très complète en crustacés et en produit de la mer, allant même jusqu'à la vente en vrac au moment des fêtes.

Devant la montée des enseignes spécialisées comme Picard, comment doivent se positionner les hypermarchés ?

S.H. : Les freezer-centers peuvent proposer jusqu'à 1000 références, sans rupture. Ils rassurent les consommateurs avec des bacs bien fermés. Il y a forcément des leçons à tirer. Il n'est pas question pour les hypermarchés de rivaliser en nombre de références. Par contre, ils bénéficient d'un taux de visites bien plus élevé. Les produits d'impulsion ont tout intérêt à être soignés. De plus, Auchan essaie de démontrer aux consommateurs qu'ils peuvent remplir leurs congélateurs en hyper, en organisant une à deux fois par an des opérations incitant les clients à se stocker, avec un atout prix incontestable par rapport aux freezer-centers. Cela passera par des prospectus dédiés aux surgelés, avec beaucoup de promotions.

Propos recueillis par
Elodie MARTEL

Linéaires 2002