



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - www.p-reference.fr

La grande distribution doit-elle faire dans le détail?

Le conditionnement unitaire des produits se généralise sur de nombreux marchés. Etuis de gâteaux, boîtes de fromage et paquets de lessive deviennent des emballages regroupant des portions individuelles de consommation ou des doses d'usage. Ce mode de conditionnement ouvre de nouvelles opportunités dans les rayons des magasins: la vente des produits à l'unité. La grande distribution va-t-elle devoir modifier ses linéaires pour se mettre à vendre davantage au détail?

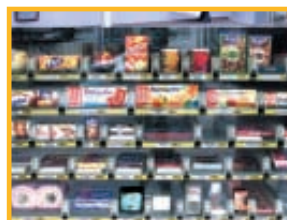


Comment offrir à toute sa famille un plateau de fromages le plus varié possible sans avoir à encombrer son réfrigérateur de dizaines de boîtes différentes? Depuis 1995, la société Bel offre une solution pratique et sur mesure à ses clients: le concept "6 au choix". Il s'agit d'un petit espace dans le rayon Fromage à l'intérieur duquel le consommateur peut trouver une gamme d'une vingtaine de références de spécialités fromagères conditionnées en portions individuelles. Le choix est large, tous les segments fromagers du marché sont représentés. Le client dispose d'un sachet muni d'un code à barres qui lui permet de regrouper son assortiment de six portions afin de passer à la caisse comme pour n'importe quel autre produit préemballé. « La vente à la portion est la solution idéale pour les personnes vivant seules, les célibataires et les personnes âgées, ou pour le mono consommateur dans une famille », affirme Etienne Lecomte, chef de groupe chez Bel. C'est éga-

lement, semble-t-il, une bonne façon de faire varier les plaisirs ainsi qu'un excellent moyen pour les consommateurs d'essayer des produits à moindre coût sans obligation d'acheter des plus grosses quantités.

C'est mon choix!

On remarque que sur de nombreux marchés alimentaires - biscuits sucrés, pâtisserie industrielle, confiserie -, l'évolution de l'emballage s'oriente vers une multiplication des sachets individuels. Ce nouveau mode de présentation scindée ouvre aux marques et aux distributeurs la possibilité de proposer une vente à l'unité. Pourquoi ne pas offrir aux consommateurs cette liberté supplémentaire? A l'instar des amateurs de fromages, les gourmands pourraient compo-



ser eux-mêmes leur propre assortiment. Pour apporter une solution industrielle viable, l'obstacle à franchir n'est pas démesuré puisque ce principe de vente à l'unité est celui déjà proposé par Selecta, le numéro un européen de la distribution automatique dans les gares, métros, stations services, hôpitaux, écoles, entreprises de toutes tailles... Les consommateurs peuvent acheter individuellement dans des distributeurs des produits identiques à ceux qu'ils trouvent regroupés à l'intérieur des packagings des rayons des hypermarchés. Le même genre d'offre unitaire de produits de grande consommation est aussi disponible dans les magasins automatiques "Y'a TooPartoo". Ces "micro-supérettes" non-stop créées en 2000 par Serge Le Botmel, un ancien de Promodès, proposent un choix d'environ 200 références de grandes marques

dont un grand nombre est présenté en emballages individuels.

Disposerons-nous un jour de machines de vente automatiques dans les rayons de la grande distribution? Des versions robotisées de l'espace "6 au choix" de Bel qui ne limiteraient pas l'assortiment à une demi-douzaine d'unités et qui sécuriseraient l'acte d'achat. Comme sur un juke-box, le client pourrait composer la liste de ses produits et le nombre de portions qu'il souhaite acquérir. Le tout tomberait mécaniquement dans une boîte ou un sachet, puis serait directement étiqueté avec la composition du contenu, le prix de l'achat et le code à barres comme on le voit déjà sur les balances des rayons légumes.

Pouvoir offrir au consommateur le plus large choix possible de références unitaires en lui permettant de composer lui-même le contenu de ses conditionnements de regroupement annonce une forme innovante de commerce de détail. En ces temps de rejet d'une trop grande uniformisation mondialiste une telle démarche offre l'avantage de revenir à une conception individuelle de l'acte d'achat. La modernité des marques et la performance de leurs produits seront certainement liées à cette capacité de pouvoir adapter l'offre à chaque consommateur. Nous ne pouvons plus ignorer que de nombreuses voix s'élèvent pour faire entendre leur besoin d'affirmer une plus grande singularité.

F. P



Disposerons-nous un jour de distributeurs automatiques dans les rayons de la grande distribution?