

ET SI L'ÉPICERIE DEVENAIT VOTRE MEILLEURE AMIE ?

Accroître sa fréquentation et augmenter le panier d'achat moyen : tels sont bien entendu les deux fers de lance de toute boutique.

Le groupe Findis vient de trouver une solution pour ce faire via la mise en place d'un rayon d'épicerie fine, testé avec succès pendant 5 mois.

PAR/BY VALÉRIE CHARIER

Comment aider les commerçants de proximité à lutter à armes égales avec ces deux concurrents de poids que sont les GSA/GSS et les pures players ? D'après le groupe Findis, la réponse est simple : en misant sur l'épicerie fine. Tout est parti d'une constatation : de nombreuses boutiques spécialisées en arts de la table et culinaire, à l'instar d'Alice Délice, Midica ou Du bruit dans la cuisine, proposent désormais qui des épices, des cafés, des thés, des confitures, des chocolats fins, des mélanges tout prêts pour cocktails etc. « *Forts de cette constatation, nous avons décidé de rencontrer les différents intervenants du secteur afin de sélectionner les meilleurs produits du marché dans le but de tester le concept* » nous indique Alexandre Favre, directeur division cuisine chez Findis.

Des résultats probants

Pendant 5 mois, de janvier à mai 2016, cinq magasins Cuisine Plaisir (Aix en Provence, Mâcon, Annecy, Annemasse et l'Isle Jourdain) de 80 à 120 m² ont ainsi mis en place et testé un nouveau rayon d'épicerie fine, implanté dans un mobilier en bois créé pour l'occasion et décliné en deux formes : 2 m de large avec 4 modules, et 3 mètres de large avec 6 modules. Sur ces rayonnages étaient disposés un assortiment de thés, cafés, infusions, bonbons, miels, confitures, biscuits, mélanges pour cocktails, sirops, pâtes, soupes, sels, poivres, huiles, vinaigres et sardines, référencés chez des fournisseurs reconnus tels Michel & Augustin, Le Temps des Mets, Gourmet in Love, La maison Taillefer, Les Gourmandises de Sophie, Menakao, Castelli, Creative, José Gourmet et Helt Honey.

Les résultats sont parlants. Toutes les boutiques notent que 80 % de leurs clients existants qui achetaient ces produits ailleurs sont venus les choisir dans ce nouveau rayon. En moyenne, ces points de vente ont vu leurs tickets de caisse augmenter de 40 % par rapport à la même période en 2015. Idem pour leur chiffre d'affaires, qui a ainsi progressé de +10 % à Annecy, +15 % à Annemasse et + 17 % à l' Isle Jourdain, alors même que le marché est plutôt en berne. ♦



How can neighbourhood retailers compete on a level playing field against the two heavyweight opponents that are the large food or specialised retailers, and the pure players? The answer, according to the Findis group, is simple: by staking your success on fine groceries. It arose from an observation that there was a good number of stores specialising in tableware and culinary items - who were now stocking spices, coffees, teas, jams, fine chocolate and ready-made cocktail mixes, among other things.

Convincing findings

For 5 months from January to May, five Cuisine Plaisir stores (Aix en Provence, Mâcon, Annecy, Annemasse and Isle Jourdain) ranging from 80 to 120 m² introduced and tested a new range of fine groceries that were displayed on wood store furniture fitting made for the occasion, with 2 shapes available: 2 metres wide with 4 modules, and 3 metres wide with 6 modules. On the shelves was an assortment of teas, coffees, infusions, candies, honeys, biscuits, cocktail mixes, syrups, pastes, soups, salts, peppers, oils, vinegars and sardines stocked at well-known suppliers such as Michel & Augustin, Le Temps des Mets, Gourmet in Love, La maison Taillefer, Les Gourmandises de Sophie, Menakao, Castelli, Creative, José Gourmet and Helt Honey. The findings spoke volumes. All the stores saw that 80% of their existing customers that bought these products elsewhere came along to pick them up from this new range. On average, these points of sale saw till receipts increase by 40% compared to the same period in 2015. And it was the same for their turnover, which was up +10% at Annecy, +15% at Annemasse and +17% at Isle Jourdain, at a time when the market was depressed if anything.

SUPPOSING THE GROCERY STORE WAS TO BECOME YOUR BEST FRIEND?

Increase visitor frequency and boost the average basket: these are, of course, the two key aims of any store. The Findis group recently came across a solution to achieve exactly this by introducing a range of fine groceries that was tested for 5 months with a successful outcome.