



# RAYON

**PRESENT AU SIAL  
Hall 3 - Allée B - Stand 30**

**N°4 - OCTOBRE - NOVEMBRE - DECEMBRE 1992**

## LE DEVELOPPEMENT DES VENTES PASSE PAR L'ACTION PROMOTIONNELLE

La saison froide sera, une fois de plus, animée par une succession de campagnes promotionnelles destinées à dynamiser nos rayons. Cette année, plus que jamais, compte tenu des difficultés de campagne que nous rencontrons depuis 12 mois de mal sur l'ensemble de la gamme, le maintien du chiffre d'affaires passe par la multiplication des volumes vendus. Les mises en avant, l'animation, la vente en plus gros conditionnements, la PLV et les campagnes d'information, sont autant de moyens de dynamisation pour un produit comme la pomme de terre à chair ferme qui représente 4 à 5% du CA rayon.

### BELLE DE FONTENAY : LE HAUT DE GAMME RECONNU

On ne présente plus son "Excellence Belle de Fontenay" qui offre cette année encore de formidables actions consommateur. Nous pourrons dans nos rayons faire des



mises en avant de box surmontées d'un fronton-annonce qui propose aux clients de recevoir un livre recettes de 12 pages et y aura plus de 10 000 livres pour cette opération. Bien entendu l'attrait du cadeau n'est pas tout, il faut aussi présenter les produits en tête de gondole ou sur un lieu de passage très vendeur. La pomme de terre ne se cache plus, surtout quand c'est un produit de haut de gamme comme la Belle de Fontenay.

Prévoyez 1 à 2 box en fin de semaine pour un super et jusqu'à 5 box pour un hyper. Encore un bon moyen de réaliser ses objectifs !!!

### MANON : POMME DE TERRE À FRITES PAR EXCELLENCE

Toutes les frites cuisinées à domicile ne sont pas achetées en surgelées, on estime que 15 à 20% de la consommation de frites à domicile est faite à base de pommes de terre achetées en frais. Face aux produits industriels, il est aujourd'hui nécessaire de codifier la qualité du frais pour que le client puisse mieux faire son choix et que votre rayon

ne perde pas de ventes. Le segment de la frite n'était composé jusqu'à ce jour que de variétés de type Bintje qui n'en représentent à nos yeux que le sous segment «er Prix».

Le marché de la bonne frite est en train de se développer très rapidement et à l'instar de l'industrie où les produits haut de gamme ont le vent en poupe, nous sommes convaincus que la vente de pommes de terre en frais destinées à la confection de frites de qualité est en train de croître très rapidement. La variété Manon dont nous n'avons pas fini de parler est totalement conçue pour ce segment. C'est pour cela que pour la première fois cette année, vous pourrez bénéficier d'opérations promotionnelles de lancement. En effet, la Ruche du Val de Loire qui coordonne toute la production française de Manon, va mettre en place des actions promotionnelles pendant toute la saison sous forme



© PB Conseil