



## Créer la différence avec des partenariats inédits

Pour se frayer une place sur le marché et capter les consommateurs friands de produits inédits, les distributeurs jouent de plus en plus la carte des partenariats exclusifs. Et le surgelé ne fait pas exception. Picard, dans sa stratégie de s'ouvrir à de nouveaux segments, s'est ainsi rapproché du Petit Ballon pour son

offre de vin. 20 boutiques profitent déjà de la sélection et 50 nouvelles devraient être concernées d'ici à fin octobre. « Nos ventes de vin étaient décevantes, nous avons donc choisi de nous entourer d'un spécialiste avec Jean-Michel Deluc, ancien sommelier du Ritz, et d'une marque de qualité », explique Cathy Collart Geiger.

En revanche, même si le partenariat d'un an renouvelable avec le Petit Ballon est très prometteur, Picard précise que cette stratégie reste ponctuelle et ne sera pas multipliée.

### Éviter les doublons

Monoprix a, quant à lui, décidé de se rapprocher du spécialiste Thiriet depuis 2014 pour l'offre

SURGELÉS

Dossier

de surgelé salé. Une bonne manière de se différencier et de venir concurrencer Picard en centre-ville. La gamme a été optimisée afin d'éviter les doublons avec les références de Monoprix. Satisfait de cette association, Thiriet a reproduit le schéma en octobre 2021 avec Système U, sur la base d'un assortiment de 218 références. Un test dans 38 points de vente U est en cours.

S'ajoutent à ces opérations des partenariats de plus petite ampleur comme Monoprix avec la marque de pizzas surgelées Crossta&Mollica, depuis 2021, ou sur les glaces avec Halo Top et California Bliss depuis 2020. En mars, Picard a également lancé en exclusivité les glaces Bonne

rée de six mois. ■  
 rée de six mois. ■

C. H.  
 C. H.



### L'EXEMPLE DE MONOPRIX

Depuis 2014, le distributeur généraliste Monoprix et l'enseigne spécialisée de surgelés Thiriet ont noué un partenariat. 60 magasins Monoprix, situés à Paris et dans des grandes villes de province, sont équipés d'un corner ou d'un shop-in-the-shop aux couleurs de Thiriet qui présentent 90 références de surgelés salés. Avec de bons résultats au rendez-vous, Monoprix souhaiterait équiper davantage de magasins.

« Le partenariat avec Thiriet nous offre des synergies mutuelles avec un positionnement et une cible client similaire. Les produits Thiriet sont 100 % complémentaires aux nôtres sur du premium et de l'élaboré. »

Emmanuel Gabriot,  
 responsable marchés liquides et surgelés chez Monoprix