

Le merchandising n'est pas un objectif en soi : c'est un moyen d'atteindre ses objectifs

« En ce moment, il y a beaucoup le fantasme du category management, de l'approche catégorielle, mais pour au moins 1 marque sur 2, cela ne sert à rien, ce n'est pas adapté parce qu'ils n'auront jamais les structures et les moyens pour le faire... » Voici ce que déclare Sébastien Tourné, DG de l'agence CROSS à Paris, qui vient donner deux jours de formation merchandising à La Réunion. Qui est-il et quelle est sa vision du merchandising ?

A.L. : Pourriez-vous présenter votre agence de retail design et de merchandising CROSS et quelles sont les principales problématiques de vos clients ?

S.T. : On travaille pour de nombreuses marques et entreprises dans tous les secteurs d'activité. La grande distribution est l'un des secteurs importants mais aussi l'un des secteurs les plus matures qui a aujourd'hui des experts merchandising et category management intégrés. Mais, pour autant, ceux qui travaillent quand même avec nous viennent nous chercher pour des problématiques qu'ils n'arrivent pas à résoudre en interne. Soit parce qu'ils ont trop la tête dans le guidon, ils n'ont pas le temps de réaliser toutes les tâches opérationnelles et ils viennent les déléguer chez nous. Soit parce que leur structure a évolué et qu'ils ont perdu cette expertise, ils ont donc besoin d'avoir à nouveau une vision plus stratégique.

Nous avons à la fois des enseignes, comme Franprix et Super U, qui viennent nous voir pour réaliser l'intégralité des planogrammes de leur enseigne sur 50 voire 60 catégories, ou des industriels, des groupes comme Pepsico ou des petites marques plus régionales qui ont besoin d'apporter des réponses et une démarche



Sébastien Tourné, DG de l'agence CROSS

merchandising à leurs distributeurs, mais qui ne savent pas toujours comment faire. Ils n'ont que des commerciaux qui viennent

les voir pour faire des opérations promo et du référencement.

En ce moment, il y a beaucoup le fantasme du category management, de l'approche catégorielle mais pour au moins 1 marque sur 2, cela ne sert à rien ce n'est pas adapté parce qu'ils n'auront jamais les structures et les moyens pour le faire, parce que leurs interlocuteurs n'attendent pas ça : ils ne sont pas dans un marché assez mature pour le faire. C'est surdimensionné par rapport à leur capacité de déploiement.

A.L. : Ce que vous partagez là, « on a un outil de planogramme mais pas le temps de s'en occuper » ou alors « je n'ai personne pour le faire », je l'entends régulièrement

Comment vendre une démarche merchandising aux enseignes ? 5 et 6 mars 2019 à La Réunion

« Ma promesse, c'est que chacun ait l'opportunité de poser sa problématique et de travailler sur une vision qui va lui donner un cahier des charges de solutions. »

Cette formation est animée par Sébastien Tourné, directeur général de l'agence Cross, formateur LSA, consultant merchandising senior, ex Kraft Foods & Brasseries Fischer. Sébastien anime des formations en merchandising et category management dans tous les secteurs d'activité et dans de nombreux pays depuis 2003. Financement possible par votre OPCA.

Toutes les informations sur <http://marketing-reunion.com/formation-2019/>



chez mes clients et ce que j'ai aimé lors de nos échanges, c'est que vous nous invitez d'abord à structurer notre pensée avant de foncer dans des planogrammes. Vous avez accepté de venir à La Réunion pour une formation en merchandising. Que verrons-nous pendant les deux jours de formation avec vous et qu'allez-vous nous apporter ?

S.T. : Tout le monde voit tout de suite la face émergée de l'iceberg : des planogrammes, de la PLV, du balisage, des réimplantations. Ok, mais tout cela c'est pour quoi faire ? Pendant ces deux jours, on va travailler au cas par cas : Quelle est la situation de chacun ? Quel est le diagnostic stratégique ? Quelle est l'attente sur ma marque ? Quel est mon potentiel de croissance ? Quelles sont les problématiques business qui sont issues du merchandising ? Est-ce que ma visibilité est bonne (quantitativement et qualitativement) ? Est-ce que j'adopte une approche catégorielle ou une approche de ma marque uniquement ?

Il va falloir bien identifier les situations merchandising, leurs problématiques, leurs conséquences sur le comportement

des shoppers et se demander « quel est le comportement shopper que je veux modifier ? »

A.L. : Quelle est la particularité de cette formation ?

S.T. : On va travailler avec les chiffres des participants, je vais leur demander d'analyser leur situation, de sortir leurs tableaux Excel et ce qu'ils ont ou pas d'ailleurs sur leur insights shopper, des photos de leurs rayons là où ils ont des problèmes merchandising. On va travailler là-dessus pendant une bonne demi-journée. Tant que l'on aura pas fait cela, ce n'est pas même la peine d'essayer de développer une stratégie merchandising. C'est un peu comme essayer de faire une prescription médicale sans avoir fait le diagnostic.

J'ai l'exemple d'une participante à une de mes formations en Métropole qui est responsable marketing pour une marque d'œufs. C'est un rayon où il y a autant de segments que d'intervenants. On n'y comprend rien alors que c'est un des rayons les plus fréquentés par les consommateurs. Tout le monde achète des œufs à un mo-

ment ou à un autre*. Comment est-ce qu'elle pouvait le structurer pour apporter une démarche ? Elle apporte des plans mais elle n'a pas d'histoire à raconter : du coup les enseignes l'appliquent ou pas. Elle a un concurrent qui est un peu plus gros, qui pèse un peu plus, qui ne raconte pas d'histoire non plus mais, par contre, son plan est appliqué. Nous avons travaillé sur son cas et à la fin des 2 jours de formation, elle est repartie avec son argumentaire, son histoire à raconter.



Audrey Layemar Cabooter
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing
Trade Marketing - Merchandising
Courriel : contact@marketing-plus.re