

Des études de cas simples pour vous inspirer et vous ouvrir à d'autres possibilités

Ce mois-ci, Audrey Layémar, fondatrice de la première agence de co-crédation marketing et merchandising à La Réunion, vous propose trois études de cas très courtes et une recommandation d'action prioritaire pour chacune d'elles. Par souci de confidentialité, les noms des marques et des entreprises ont été changés et aucune information stratégique n'est divulguée. Mais peut-être que l'une de ces recommandations vous inspirera ?

Contexte et problématique n°1

Alors que le marché augmente, la marque **LICORNE**, n° 1 en volume et n° 2 en valeur sur son marché, voit son chiffre d'affaires baisser sur sa première référence qui pèse plus de 40 % de ses ventes. Après une réflexion en interne, l'entreprise a décidé de proposer une nouvelle démarche merchandising à ses clients distributeurs, avec une Information sur Lieu de Vente (ILV) qui permettrait de mettre en avant les caractéristiques de chaque gamme de ses produits. Selon la marque, ses qualités organoleptiques sont nettement supérieures à celles de la concurrence.

Action prioritaire recommandée :
identifier le business problème pour le distributeur.

Avant même de travailler sur une quelconque démarche merchandising, je recommande d'identifier un business problème pour le client distributeur. Vous devez lui apporter des solutions à SON problème et au non vôtre, auquel cas, vous pourrez lui proposer la plus belle ILV, il ne verra pas son propre intérêt : quel est l'impact sur la rentabilité de son rayon.



Contexte et problématique n°2

La marque **NUAGE**, leader sur son marché, voit ses ventes reculer chaque année depuis environ cinq ans. Son principal concurrent récupère une partie des ventes perdues (environ 30 %) mais la majorité de la perte est distillée entre :

- une offre alternative, plus « de niche » mais qui grappille quelques parts de marché ;
- des consommateurs qui réduisent leur panier moyen ;
- des consommateurs qui quittent complètement la catégorie.

L'entreprise réfléchit à une solution qui doit permettre de faire progresser les ventes de la marque, ou à défaut freiner la baisse, redonner envie aux shoppers de parcourir le rayon et de découvrir la variété de l'offre et, enfin, de rétablir une part

de linéaires cohérente.

Action prioritaire recommandée :
faire une étude shopper.

Dans ce cas, pour créer une démarche catégorielle, je recommande de mettre en place une étude shopper pour comprendre la fuite des shoppers et la baisse du panier moyen du rayon concerné.

En attendant les résultats de cette étude, et afin d'enrayer la perte de ventes et récupérer des parts de linéaires récemment perdues au profit du concurrent, j'ai recommandé de mettre en place à court terme une démarche merchandising de combat : des solutions merchandising tactiques, faciles et rapides à mettre en place.



Contexte et problématique n°3

La marque **VOLARE** souhaite proposer à ses clients distributeurs une solution mobilière et des règles d'implantation en linéaires pertinentes pour son rayon.

Cette catégorie offre un assortiment très large, avec beaucoup de « petites » références qui, mal implantées, manquent de visibilité, y compris lors des lancements de nouveaux produits.

Cette approche doit permettre de faire progresser les ventes de la marque, mais surtout de faire émerger les innovations.

Action prioritaire recommandée :
lancer une démarche catégorielle.

Dans ce cas, je recommande de créer une démarche catégorielle en proposant un meuble en adéquation avec le concept existant de l'enseigne, permettant d'avoir une structure claire d'implantation des produits - ce qui suppose d'abord une clarification de la segmentation - et de rendre la catégorie attractive via un dispositif d'informations sur le lieu de vente (ILV) efficace, facile à lire et qui pousse vers des achats croisés de la marque.



Pour en savoir plus

Parfois, les réponses peuvent être très simples. Parfois, il faut un peu plus de temps et de ressources mais les résultats sont également à la hauteur de votre investissement sur le terrain.

Si vous souhaitez échanger sur votre stratégie merchandising, ou si justement, vous n'avez aucune idée de ce qu'est votre stratégie merchandising actuelle, nous pourrions convenir d'un premier rendez-vous qui nous permettra de définir ensemble les sujets qui vous préoccupent aujourd'hui, les objectifs que vous voulez atteindre et les solutions qui s'offrent à vous.



Audrey Layémar Cabooter, Fondatrice de Marketing Plus Réunion, 1ère agence de co-crédation marketing et merchandising à La Réunion - contact@marketing-plus.re