

## Merchandising : Investir moins mais investir mieux !

Retour sur les deux journées de formation de merchandising expert de début mars avec Sébastien Tourné, Directeur Général de l'agence CROSS, agence de merchandising à Paris.



Sébastien Tourné, Directeur Général de l'agence de merchandising de Pepsico, Madrange, Paysan Breton, Francine, etc.

À l'heure où les budgets marketing sont de plus en plus serrés, un euro investi doit être rentabilisé rapidement. Le mix marketing reste indispensable, mais comment faire quand on a peu de budget de communication ou que la promotion a pris un tel poids que nos ventes en fond de rayon ne compensent plus les investissements commerciaux ? Vous le savez maintenant, je suis de ceux qui préfèrent investir dans les points de ventes. Investir moins (moins de supports, moins de prise de parole, moins longtemps), mais investir mieux !

Le merchandising est un des leviers que j'utilise régulièrement. Quand on sait que plus de 7 acheteurs sur 10 se décident directement dans le rayon (source : POPAI), on voit tout l'intérêt de mettre en place sa propre

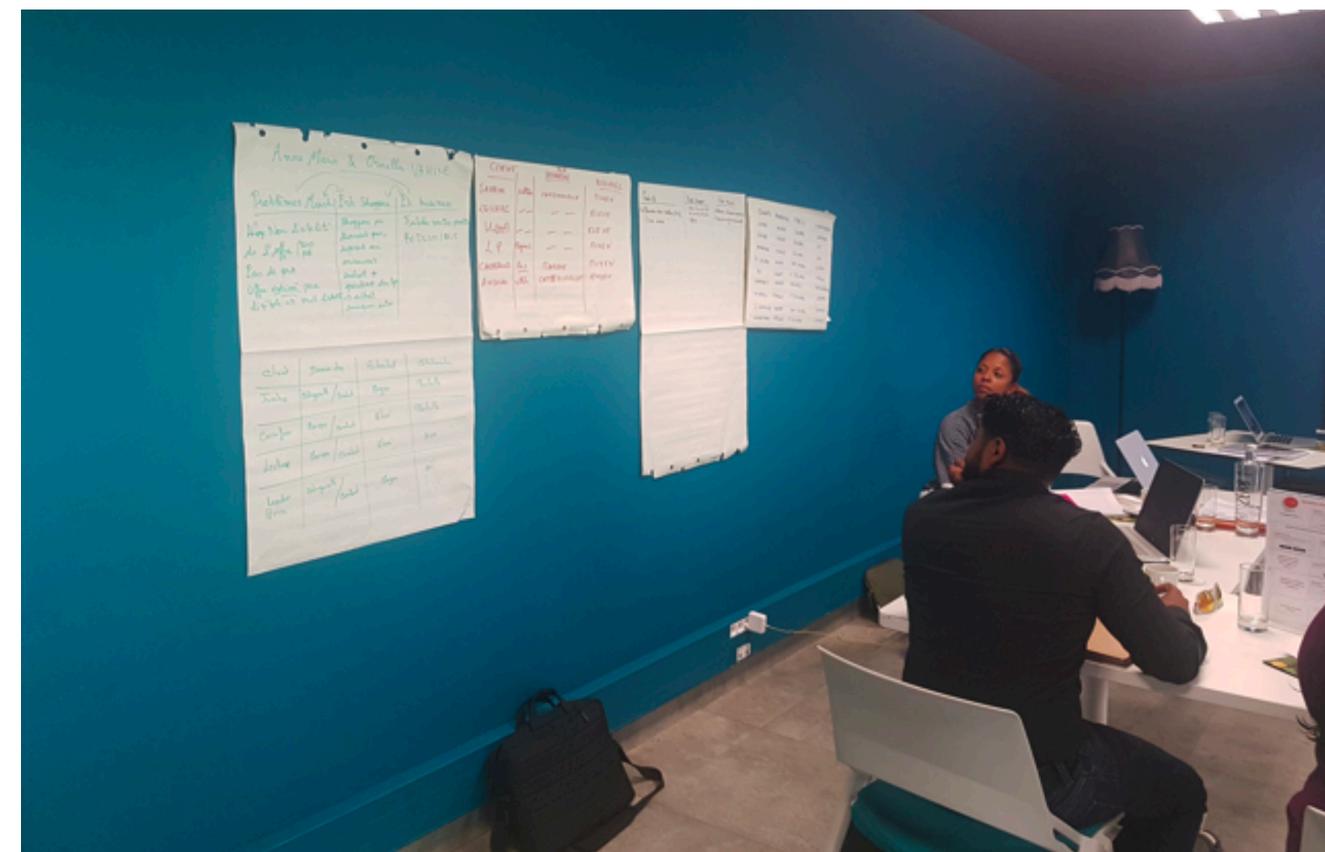
stratégie merchandising. À La Réunion, le merchandising reste trop cantonné à la mise en rayon des produits, qui est une des composantes en effet, mais pas la seule. Le merchandising est un ensemble de techniques de sélection, de gestion, d'organisation et de mise en valeur des offres marchandes, afin de satisfaire le shopper et d'augmenter les performances commerciales. Détaillons tout cela...

### Le macro-merchandising

Les fournisseurs de la grande distribution, appelons-les « les marques », interviennent peu sur l'organisation même du point de vente. C'est d'abord une affaire d'enseigne ! C'est la stratégie même de l'enseigne qui dé-

termine la stratégie macro-merchandising. Par exemple, celle de l'enseigne Leclerc est probablement très différente de celle d'une autre enseigne (Carrefour ou Jumbo par exemple) pour que le shopper ait un panier moyen qui respecte sa liste de courses, comparativement à une enseigne qui aurait pour stratégie de développer le panier moyen avec des achats d'impulsion (du matériel high-tech à l'entrée des magasins, opérations saisonnières en entrées de magasins, des rayons DPH plus développés, etc.).

Les enjeux sont importants pour les enseignes : c'est leur marque de fabrique, mais aussi leur rentabilité qui en dépend. Elles doivent notamment déterminer comment attribuer du linéaire à chacune des catégories en leur donnant leur « juste » place.



Diagnostic : le point de départ de toute démarche merchandising

Je parle ici de la grande surface alimentaire, mais cela est vrai aussi pour tous les magasins physiques (les réseaux spécialisés, les grandes surfaces de bricolage, les pharmacies, les magasins de prêt-à-porter, etc.), et aussi pour les points de ventes virtuels.

### Le micro-merchandising

Pour mes clients, j'interviens essentiellement sur le micro-merchandising, sur la gestion d'un territoire déterminé. Cela peut-être un rayon ou une catégorie. Ici, les enjeux sont importants à la fois pour les marques mais aussi pour le distributeur. Un shopper qui ne trouve pas son produit préféré sanctionnera d'abord l'enseigne ! Il peut changer de magasins pour trouver « sa » tablette de chocolat ou les chips préférées des enfants...

Comment bien calculer sa capacité linéaire pour éviter les ruptures de stocks ? Ou encore, quel est le seuil de lisibilité des produits ? Faut-il favoriser une implantation horizontale ou verticale ? Comment augmenter la part de linéaires ? Comment augmenter la rentabilité en fond de rayon ? Ce sont quelques-unes des questions que vous devez vous poser.

### La démarche merchandising

C'est dans ce cadre qu'une démarche merchandising devient indispensable. Une démarche merchandising est un ensemble de solutions merchandising permettant de résoudre une problématique « business » ou d'atteindre un potentiel encore inexploité. Une problématique ou un potentiel business peut avoir des causes très différentes :

- Performances commerciales en baisse (CA ou volume).
- Évolution défavorable des PDM.
- Performance décevante des innovations.
- Part de linéaire à développer.
- Taux de rupture à réduire.
- Rendements linéaires trop faibles.
- Non-lisibilité de la catégorie.
- Non-circulation entre les segments.
- Marges trop faibles.
- Etc.

La formation « Comment vendre une démarche merchandising aux enseignes » a apporté aux participants le processus pour créer cette démarche merchandising, une « histoire », qui sera capable d'expliquer, d'argumenter et de convaincre les interlocuteurs internes et externes du projet. Chacun

a pu travailler sur son cas et repartir avec des pistes de réflexion, mais aussi des actions concrètes, des actions de combat, à mettre en place à court terme par la force de vente en attendant de pouvoir développer une démarche merchandising plus approfondie. Si vous êtes intéressé par la prochaine session, vous pouvez vous inscrire sur la liste d'attente.

MARKETING PLUS REUNION  
marketing • ventes • développement



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