80 Marketing \_\_\_\_\_\_ Marketing 81

## Le merchandising, un des éléments essentiels pour transformer l'acte d'achat

« 80 % du CA en moyenne se fait par le fond de rayon. Il faut donc travailler sur celui-ci, sans délaisser pour autant les autres leviers. » Dans cette chronique, Claire Pichot, category manager et responsable du développement chez Mondelez Océan Indien, me fait le plaisir de répondre à quelques questions, pour mieux comprendre les enjeux du merchandising.

Les problématiques « terrain », telles que gagner de la part de linéaires, booster sa visibilité, augmenter le panier moyen sur le fond de rayon, semblent être le problème marketing n° 1 des entreprises qui ont répondu au sondage que j'ai lancé en début d'année (source : Marketing Plus Réunion – Janvier / février 2018); d'où l'intérêt de l'éclairage fourni par Claire Pichot sur son expérience du merchandising à La Réunion.

À quel rythme présentez-vous de nouvelles recommandations merchandising à vos clients distributeurs, par exemple sur le marché du chocolat?

En général, les grandes démarches merchandising sont proposées tous les 3/4 ans sur le marché des chocolats en tablettes. Des recommandations merchandising sont également régulièrement faites auprès des enseignes lors de chaque vague d'innovations, nécessitant des ajustements sur les rayons et les facings alloués,



Claire Pichot, category manager et responsable du développement chez Mondelez Océan Indien

en moyenne 2 à 3 fois par an. Et enfin, il y a également des recommandations mer-



chandising qui se font en réponse aux mauvaises performances d'un rayon au sein de l'épicerie.

## Quel est votre problème n° 1 en ce qui concerne la question du merchandising à La Réunion ?

Le problème n° 1 à La Réunion spécifiquement pour le chocolat est la place! Plus généralement, le merchandising n'est pas suffisamment abordé de façon qualitative à La Réunion. Il y a encore peu de réflexion globale sur cet item à mon sens. La différence avec la Métropole, c'est que beaucoup de marques ici sont travaillées par des grossistes/ distributeurs. De ce fait, beaucoup de démarches merchandising sont des démarches d'industriels, sans intégrer les notions de catégories, mix prix/produits et surtout sans intégrer les attentes et besoins du consommateur/shopper.

## Que dites-vous aux entreprises qui n'ont pas encore intégré ce volet dans leur réflexion ?

Aujourd'hui, les leviers basiques comme la promotion ou la communication trouvent leur limite dans la croissance d'une entreprise. N'oublions pas que 80 % du CA en moyenne se fait par le fond de rayon. Il faut donc travailler sur celui-ci, sans délaisser pour autant les autres leviers.

Le fond de rayon, en plus d'assurer 80 % du CA, assure la rentabilité, d'autant plus sur ce marché\*, très réactif à l'innovation et à l'achat d'impulsion. Pour les enseignes, qui en ont conscience, le travail sur le merchandising est un des éléments essentiels pour transformer l'acte d'achat tout en contribuant à revaloriser



les rayons et la croissance de l'enseigne. Pour les fournisseurs, intégrer cette notion au sein de leur stratégie commerciale est

une vraie valeur ajoutée aujourd'hui pour, d'une part se différencier de la concurrence, d'autre part contribuer à valoriser et développer les marques de leur portefeuille.

Retrouvez l'interview complète sur www.marketing-reunion.com/blog

\* marché du chocolat en tablettes

## Première formation au merchandising à La Réunion

L'enjeu du merchandising est donc crucial pour les industriels/fournisseurs, les grossistes et les distributeurs. C'est vraiment un sujet passionnant et porteur de valeur pour votre entreprise, et au-delà des résultats quantitatifs que cela vous apportera, vous aurez également une relation d'écoute avec le client-distributeur.

Vous êtes convaincu et vous souhaitez avoir les clés pour faire des recommandations merchandising efficaces? Inscrivez-vous à la première formation merchandising à La Réunion, avec la participation exceptionnelle de Dominique Mouton, consultant sénior en merchandising, qui accompagne depuis plus de 30 ans, des centaines d'entreprises dans leurs problématiques spécifiques sur le lieu de vente. Il est aussi l'auteur de Merchandising stratégique (éd. d'Organisation 1990) et co-auteur de Pratique du merchandising (éd. Dunod 2004).

Cette formation, qui aura lieu le 19 et 20 juin 2018, mettra en évidence la nécessité de développer les implantations et d'optimiser la visibilité en linéaires, pour attirer le consommateur, générer l'exploration et augmenter le panier moyen.

 $\label{lem:programme} Programme \ complete \ tinscription \ sur: www.marketing-reunion.com/formation \ (places \ limit\'ees).$ 



Audrey Layemar Cabooter
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing / Ventes pour développer les
ventes des produits agroalimentaires
à La Réunion et dans l'Océan Indien
Courriel : contact@marketing-plus.re

Leader Réunion n°184 - MAI 2018