

Une étude de cas merchandising

Par souci de discrétion, Audrey Layemar ne cite aucune marque, aucune société dans cette chronique « étude de cas ». Son intention est de vous donner un aperçu de sa façon de travailler et de vous fournir des clés afin de définir vos stratégies pour augmenter les ventes. Cette étude de cas a été réalisée comme diagnostic marketing et étude d'opportunité pour le compte d'une société agroalimentaire à La Réunion. Elle a eu lieu en 2017.

Le contexte

Leader de sa catégorie avec une PDM volume et PDM valeur supérieures à 70 %, les ventes de ce client régressent pourtant depuis environ cinq ans. Trois raisons principales à cette baisse :

- Il y a de moins en moins de consommateurs sur le marché. Il s'agit d'une décroissance de la catégorie, que la Métropole connaît aussi.

- Les consommateurs réguliers réduisent les quantités consommées, notamment à cause d'une offre de produits alternatifs de plus en plus large.

- Les concurrents, notamment les MDD/MPP, s'organisent et continuent de grignoter des parts de linéaires et par voie de conséquence, des parts de marché.

La problématique

Dans un tel contexte, et avec une part de marché qui pèse plus de 70 %, à défaut de pouvoir l'augmenter, comment faire pour améliorer la rentabilité de cette famille de produits ?

Quelle méthodologie appliquer ?

Le but de cette mission était d'abord d'élaborer un plan marketing sur cette catégorie de produits. Pourtant, dès le démarrage de la mission, je me suis attachée à aller sur le terrain et à visiter les points de ventes. Le client me décrivait une vision assez pessimiste, voire apocalyptique, du marché avec des concurrents



grandissants. J'avais besoin de mesurer « objectivement » cet état dans les rayons.

Une fois ces contrôles de magasins effectués, une analyse approfondie des ventes de la société et des ventes du marché a été effectuée. Une analyse des ventes à court terme mais aussi à long terme pour identifier et mesurer les grandes tendances.

J'ai ensuite travaillé sur une démarche stratégique très détaillée, grâce à des outils et fiches de travail. Enfin, l'une des clés de succès de ce type de mission est l'adhésion pas très heureuse des équipes, notamment commerciales, aux recommandations effectuées. Nous avons donc fait trois points d'étapes avec la Direction Commerciale pour valider les orientations.

Orientations et recommandations

En résumé, une fois l'analyse stratégique faite, voici les trois leviers recommandés.

Axe 1 : TRADE / MERCHANDISING

Dans les éléments trade/merchandising à optimiser, voici six des 10 leviers préconisés et validés par le client :

1) **Augmenter le référencement du produit « Y »** : le diagnostic magasins effectué avait démontré que le référencement de ce nouveau produit, sorti cinq mois plus tôt était aux environs de 50 % (hors rupture).

2) **Travailler les petits formats de rayon** : un format à plus forte rentabilité.

3) **Favoriser la double implantation de la référence « Bio »** : maintenir la présence dans le linéaire standard et proposer à la grande distribution de référencer ce même produit dans le rayon bio des enseignes.

4) **Accélérer le référencement d'un produit alternatif** : une partie des consommateurs qui quittent la catégorie actuelle se retourne vers des produits alternatifs. C'est aussi une opportunité pour la société de se positionner sur ce marché en croissance.

5) **Installer une ILV (Information sur Lieu de Ventes)** : clarifier l'offre pour le shopper.

6) **Revoir le plan d'implantation en linéaires** : si le marché Réunion suit les tendances de la Métropole, il serait opportun

de réduire la part de linéaires des familles basiques (marché mature à faible valeur) pour l'allouer aux familles spécifiques, certes plus petites en poids mais qui créent de la valeur et une différenciation produit par rapport aux concurrents.

Des ventes améliorées de 1,2 %

Axe 2 : POLITIQUE PROMOTIONNELLE

En préambule, j'ai recommandé de ne pas augmenter l'intensité promotionnelle. Elle ne semblait pas être la solution,



ni à court, ni à moyen terme car en analysant les ventes sous promotion et hors promotion, il est apparu que le poids promotionnel sur la référence star était déjà très élevé (trop élevé ?) et que la promo ne répondait plus... La promotion ne remplissait plus son rôle.

Devant l'augmentation récente de son offre, voici les recommandations qui ont été faites :



1) **Clarifier sa politique promotionnelle** : la politique promotionnelle était un peu sous « pilote automatique » alors même que le contexte concurrentiel avait complètement changé

2) **Définir le nouveau cadre promotionnel** : définir comment intégrer tous les nouveaux produits.

3) **Développer des kits d'encart prospectus**.

Axe 3 : MARKETING

Enfin, sur les éléments marketing, une dizaine de recommandations a été faite sur la politique d'innovation et sur la communication. Confidentialité oblige, vous n'en saurez plus.

Les résultats

Six mois après cette mission, les ventes se sont améliorées de 1,2 %. Une embellie liée principalement aux premières actions Trade/Merchandising, les deux autres leviers étant plus longs à mettre en place (minimum trois mois pour la mise en place de la nouvelle politique promotionnelle et huit mois minimum pour les projets d'innovation).

Débat et prolongement

Les premiers effets ont été payants, mais la déconsommation est une vraie problématique à laquelle ce client devra trouver des réponses à court terme et à long terme.

Formation en merchandising

La Réunion, les 19 et 20 juin.

Cette formation met en évidence la nécessité pour les acteurs de la grande distribution de développer l'efficacité et la pertinence de leurs implantations commerciales, en optimisant leur visibilité en linéaires. L'objectif est d'apporter des méthodologies efficaces et des réponses concrètes aux acteurs du commerce et de l'industrie concernés par les enjeux du merchandising pour attirer, générer l'exploration, augmenter le panier moyen et fidéliser les shoppers en point de vente physique.

www.marketing-reunion/formation

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement



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