

MERCHANDIS



ING

DES OUTILS PERFORMANTS ET PERCUTANTS !

Pour les distributeurs, le merchandising est une arme de choix : il est déterminant dans les décisions d'achat et dans le bon déroulement du parcours client. Aux enseignes de choisir les bonnes et multiples solutions du marché... PAR SYLVIE DRUART

“Quand un client ne voit pas le produit, par définition, il ne l'achète pas !”, s'exclame d'emblée Joël

Bruère, DG France de POS Tuning. Il faut donc mettre en valeur et exposer les produits, “encore plus qu'avant car les magasins font face au digital et au e-commerce. Encore aujourd'hui, près de 80 % des décisions d'achat se passent sur le point de vente”, confirme Florian Delpierre, directeur d'Iconomédia Saison 2. Il s'agit alors de créer le lien entre le produit et le client, un enjeu fort pour toutes les marques... “C'est d'autant plus important qu'actuellement, nous constatons une baisse très forte de la visibilité des produits, en raison de l'explosion du nombre de références dans les rayons, lesquels ne sont pas extensibles à l'infini”, développe Élise Maingueneau, directrice de la communication chez Médiaperformances. La concurrence internet et des confrères obligent, également, les magasins à se démarquer afin de faire revenir et acheter les clients chez eux. “Il existe une prise de conscience de toutes les enseignes pour améliorer l'expérience client, rendre plus beaux leurs rayons, valoriser leurs linéaires, ré-enchanter le lieu de vente afin de rendre le parcours client agréable et lui faire gagner du temps”, ajoute Vincent Patin, directeur commercial de Pilotes PLV. Les points de contact se multiplient

donc en point de vente. “Nous constatons un développement très fort ces dernières années sur ce type de solutions en magasin. Lorsque les marques font une campagne télé pour asseoir la notoriété de leurs produits, cela se traduit généralement en effet par des actions en magasin pour générer l'acte d'achat”, justifie Élise Maingueneau. À cela s'ajoutent des problématiques de productivité →



→ LES POINTS FORTS

- **Point de vente**
Déterminant dans le choix d'achat
- **Digital**
Support de choix au merchandising
- **Avenir**
Résolument vers l'humain

→ et d'automatisation. "Tout le monde travaille sur cette expérience d'achat qui génère du trafic. De nombreux concepts voient le jour : corners, restauration, etc. ce qui inclut des ressources supplémentaires mais les enseignes ne sont pas prêtes à augmenter leur masse salariale", intervient Dominique Boyer, Business Development Director Marketing & Business Development – west area chez HL Display. Le seul moyen de dédier les ressources nécessaires est alors de libérer les employés des tâches répétitives et sans valeur ajoutée afin de les dédier à des missions plus orientées vers le consommateur. L'automatisation du magasin peut, ainsi, atteindre 40 % du temps ou encore 50 % des tâches. Par ailleurs, la recommandation R478 des Carsat concernant la mise en rayon dans les super et les hypermarchés (avec une mise en application au 1^{er} janvier 2016) prévoit de nouvelles mesures : limite de la hauteur de la dernière tablette à 1,80 m du sol, respect d'une hauteur de prise de produits d'au moins 0,40 m à compter du sol, limite de profondeur de prise de produits à 0,60 m... Cette mesure oblige, ainsi, les distributeurs à trouver des procédés permettant de faciliter la mise en rayon.

DÉMARCHE PLV

Face à tous ces constats et contraintes, le merchandising a tout son mot à dire et de multiples solutions merchandising arrivent à la rescousse des magasins comme des marques. La première et la plus répandue est certainement la PLV, Publicité sur le Lieu de Vente, qui se positionne en de multiples endroits du magasin : chariots, portiques de sécurité, dans les rayons sur des kakémonos, signalétique, distributeurs de bons de réduction, frontaux... La seule limite est sans doute l'imagination des créateurs de PLV. "Selon les opérations et les produits, les impacts sur les ventes atteignent jusqu'à 29 % ou 30 %. L'impact est plus fort si le produit vient d'entrer en rayon que s'il est déjà très connu", précise Élise Maingueneau. Parfois plus que des éléments publicitaires, les éléments de PLV servent surtout à la clarification des rayons, aide à l'identification rapide des familles de produits et à la structuration des rayons. "Une fois que le rayon est organisé, les éléments de PLV arrivent

pour figer les implantations, faire en sorte qu'elles soient soit respectées et que les ruptures soient évitées", explique Thomas Lepetz, directeur conseil chez Caméléon. En second placement, viennent les box, les présentoirs, les displays qui forment des zones de théâtralisation à base de carton, plastique, bois, métal... "Aujourd'hui, les enseignes ont très envie de sortir le produit du rayon. Cela nous permet de créer l'événement en dehors du rayon. La distribution, les enseignes Carrefour, Auchan et les autres y sont sensibles car les mètres carrés deviennent plus disponibles en hypermarchés", remarque Florian Delpierre. "Aujourd'hui, les distributeurs recherchent

des solutions plus durables pour leur point de vente grâce à des matériaux qualitatifs ou du mobilier pérenne. L'idée est de développer la proximité, la boutique d'un artisan, un esprit de spécialistes", note Vincent Patin, directeur commercial de Pilotes PLV. En outre, le digital est de plus en plus utilisé pour témoigner du caractère moderne de la marque ou de l'enseigne : application smartphone, QR code, etc. arrivent, ainsi, en soutien à l'innovation. "Le client se repère et balise mieux le produit en rayon, tout en étant informé sur les nouveaux usages, les occasions de consommation et réassuré sur la qualité des produits, leur traçabilité et les ingrédients. C'est dans



▲ Le système autofacing de RTC s'adapte à tous les produits.



▲ Un rayon hygiène-beauté créé par Pilotes PLV en grande surface pour donner une image de spécialiste.

Hygiène-Beauté

Donner une image de spécialiste

Le rayon hygiène-beauté-maquillage fait l'objet de toutes les attentions. Afin d'uniformiser et rendre cohérent son rayon, une enseigne Système U a souhaité revoir sa copie. Un concept a été développé par Pilotes PLV par piliers : maquillage, soins du visage, bio et naturel, produits dentaires avec des spots placés par-dessous, des tablettes rétroéclairées ainsi que des visuels rétroéclairés en partie haute. "L'idée était de donner une image de spécialiste du rayon et d'empêcher la clientèle de se rendre dans une enseigne spécialisée. Les ventes ont connu une croissance entre 20 et 30 %", détaille Vincent Patin, directeur commercial de Pilotes PLV. 300 magasins sont aujourd'hui équipés.

le point de vente que doivent se raconter ces histoires", estime Florian Delpierre.

C'EST POUSSÉ

Les séparateurs poussoirs présentent le grand avantage s'assurer un facing permanent sans défaut grâce à la mise en avant mécanique des produits et des systèmes de roulement qui permettent de les faire descendre en douceur. Ces matériels s'adaptent désormais à 80 % des produits d'un magasin. "Nous proposons beaucoup de systèmes qui sont liés aux problématiques des catégories comme la stabilité d'un sachet de salade par exemple. Nous n'avons pas la même solution sur les liquides, les cosmétiques ou sur l'épicerie", souligne Dominique Boyer. Outre un facing sans faille, ils réduisent considérablement le temps dédié à la mise en place du rayon entre 24 % et 50 % selon

À la recherche de solutions durables

nos interlocuteurs. "Le gestionnaire met en rayon, établit une rotation en fonction des dates de péremption, range dans la journée. Il met à jour facilement son planning, de manière physique puisqu'il peut ajouter sans difficulté une référence au milieu de son organisation. Notre système permet, en effet, de déplacer tous les produits par "paquets", d'intégrer une nouvelle

ligne de produits puis de resserrer le tout", développe Xavier Génry, directeur commercial France et Benelux de RTC. Tant et si bien que ces matériels se multiplient dans les points de vente. "Aujourd'hui, sur le marché français, c'est un produit attractif pour les distributeurs. Il est rapide à installer, s'amortit relativement rapidement, en moins d'un an, et offre un confort et un gain de temps très notable aux utilisateurs : un plus dans un contexte où les grandes surfaces alimentaires ouvrent le dimanche", ajoute-t-il. De son côté, Joël Bruère constate que "L'autofacing engendre une façon de travailler un peu différente : une grande rigueur dans la mise en place des rayons. Par ailleurs, les enseignes souhaitent que leurs marchandises soient placées le plus possible en rayon et le moins possible en réserve". Le modèle séduit aujourd'hui tous les formats de magasins. →

PRÉSENTOIR VRAC "JUNGLE"

- ✓ Présentation écologique et naturelle des marchandises
- ✓ Agréé contact alimentaire
- ✓ Pour produits non emballés
- ✓ Pour tous les types de fruits et légumes en vrac

Demandez votre devis !

Retrouvez tous nos produits sur www.vkf-renzel.fr



NOUVEAUTÉ

Créateur et distributeur de solutions pour votre point de vente



VKF Renzel

VKF Renzel France SAS • Parc d'activités La Vallée du Saule Est • F-28170 Serazereux
Tél. : +33 (0) 2 37 38 58 00 • Fax : +33 (0) 2 37 38 58 01 • www.vkf-renzel.fr • info@vkf-renzel.fr [Linked in](#)



Scannez pour plus d'info

→ Schématiquement, les hypermarchés et supermarchés pour les gains de productivité et les magasins de proximité pour le gain de place. À l'avenir, le matériel pourrait être complété d'un capteur sur le poussoir qui préviendra d'une prochaine rupture d'une unité de produit...

INFORMATION TOUTE

Autre solution, l'ILV (Information sur le Lieu de Vente) dont les étiquettes électroniques sont l'emblème puisqu'elles concentrent de multiples informations en quelques centimètres carrés. Beaucoup d'autres solutions sont disponibles : totems, kakémonos, ILV rotatives verticales, main courante... et fournissent toutes les données jugées utiles au consommateur sur son parcours. *"Par exemple, la société Matines a fait une main courante pour expliquer que les œufs ont un code qui varie en fonction du mode d'élevage des poules. L'ILV est très présente dans d'autres rayons comme les produits hygiène et beauté. Elle est essentiellement imprimée sur du plastique, du carton et du papier",* souligne Thomas Lepetz. Là encore, le digital intervient : il prend moins de place, peut être mis à jour à distance et permet une manipulation ludique et dynamique. *"Avec l'affichage interactif, la marque entre en interaction avec le client. Nous avons développé des avis d'aide au choix merchandising dans certains rayons, comme dans celui des parfums, par exemple. Le digital, aujourd'hui, est au service de la marque pour bien expliquer ce que va faire le produit, ses vertus, ses propriétés et aider le shopper à faire son choix",* poursuit-il. La digitalisation se place, également, à la disposition des vendeurs car un magasin ne peut exposer l'ensemble de ses gammes de produits. *"Si un magasin prend la décision de mettre des écrans, il doit choisir le bon endroit, le bon contenu, le bon objectif et fournir des contenus digitaux différents en fonction des éléments de PLV digitale",* prévient-il. De son côté Élise Maingueneau remarque qu'*"il y a sans conteste plus de digital en magasin, l'objectif étant de ne pas faire du digital pour faire du digital mais d'apporter une expérience complémentaire au client. Nous nous apprêtons à lancer un nouveau dispositif en magasin qui permettra au shopper d'aller consulter sur son mobile les avis que d'autres clients ont laissé*

Whiskies

Aider au choix

La Maison Moët Hennessy Diageo a entrepris une démarche merchandising dans de nombreuses enseignes de la distribution, mettant à l'honneur ses whiskies. Ceux-ci sont segmentés par catégorie : boisé, frais, équilibré, tourbé, fruité, floral pour aider le consommateur dans son choix. Ces segmentations sont séparées par une lame de bois massif comprenant chacune une couleur pour une meilleure lisibilité. Des tablettes lumineuses mettent en valeur l'offre globale, bien encadrée et se détachant visuellement du rayon. Un dispositif digital vient compléter l'équipement et propose une sélection en fonction du moment de consommation, des goûts du client, de son budget...



sur les produits mis en publicité au moyen d'un QR code".

ÉVOLUTIONS MULTIPLES

Et les solutions de merchandising s'adaptent aux nouveaux concepts et installations du magasin. Pour le vrac, *"le consommateur travaille sur l'approche réduction des emballages et la juste dose. Un chemin sur lequel l'ensemble des enseignes se sont lancées. Historiquement, nous avons développé notre offre pour les enseignes spécialisées bio et avec l'explosion du bio de façon générale, le concept a été monté sur toutes les enseignes de la distribution en France et dans d'autres pays. En France, 70 % du marché propose des trémies, 30 % sur les bacs à pelle",* constate Dominique Boyer. En ce qui concerne les fruits et légumes, dont le rayon connaît généralement beaucoup de pertes en raison de l'écrasement des produits, des solutions sont là encore disponibles :

présentation à plat, armoires brumisées, crochets à fruits...

Les outils merchandising intègrent également, désormais, les 5 sens : toucher (intégration d'un élément matériel), la vue avec l'exploitation de la led en rayon, le son, le goût avec la distribution d'échantillons, l'olfactif avec la création de fragrances dédiées à des enseignes... Le tout aboutissant à un merchandising émotionnel. Le jeu, *"marche très bien. Dans le domaine du merchandising, des études montrent que la dimension temps est importante car plus vous faites passer de temps à un client dans un magasin, plus il achète. Donc le jeu est une manière de capter un client, d'avoir une attractivité et une interactivité",* remarque Thomas Lepetz.

Enfin, la dimension environnementale et écologique fait partie du quotidien de tous les acteurs. Tous s'impliquent dans des démarches d'éco-conception en →

PointsdeVente

**Grand dossier
thématique**

**Cas clients
et success
stories**

**Expertises stratégiques
et opérationnelles**

**Dernières
actualités des
prestataires**



**Une rubrique
solution
unique**

Profitez de nos dossiers et mettez vos offres en avant
contact : pmemmi@pointsdevente.fr

→ vue de proposer des matières plus vertueuses, intégrant une filière de recyclage. "Aujourd'hui, nous parvenons à injecter d'autres matériaux à l'intérieur de nos solutions pour diminuer la part du plastique : du bois, des céréales, des graines de lin, du cuir, des coquilles d'huitres ou de coquilles saint-jacques", confirme Thomas Lepetz. "Des systèmes de mobilier rotatif optimisent la consommation d'énergie en accélérant le chargement et en réduisant le temps d'ouverture. C'est plus facile et les portes des frigos restent ouvertes moins longtemps. En cumul, cela joue", poursuit, de son côté, Dominique Boyer. De son côté, Élise Maingueneau estime que "Les marques communiquent facilement sur leur engagement sociétal. Notre objectif est de basculer un maximum sur ce type de dispositifs". Carrefour s'est emparé du sujet à bras le corps et prévoit que ses PLV devront prochainement être à 100 % carton ou éco-responsables... "D'ici peu de temps, toutes ces problématiques seront dans la loi. Nous sommes prêts", affirme Vincent Patin. Et Thomas Lepetz de conclure : "les dispositifs merchandising de demain qui connaîtront le plus de succès, sont ceux qui intégreront le plus de succès, sont ceux qui intégreront de l'humain. Car un magasin n'est rien sans un bon vendeur, même avec les meilleurs outils". ■

Fruits et légumes

Comme au marché

Pour ces magasins Super U de Chabanais (16) et Brive-Malemort (19), Nicolas Perrin gérant de ses deux établissements, a fait le choix du concept Sigma avec HL Diplay, sur ses rayons fruits et légumes. La solution merchandising Sigma s'intègre ainsi dans une vitrine réfrigérée brumisée par BRO. Les différents kits Sigma disponibles permettent une théâtralisation très originale, grâce à ses étagères en forme de lune ou 1/2 lune, inclinables, mais également grâce à des présentations à plat des produits sur étagères droites. Les pertes des produits fragiles, comme les fruits rouges, (fraises, framboises), les champignons, les légumes à feuilles, les radis, etc. sont ainsi drastiquement réduites et les produits avantageusement présentés, à la manière d'un marché frais. "Le retour des clients est très positif, tant et si bien que nos équipes procèdent encore plus fréquemment au réapprovisionnement afin de garder un visuel irréprochable", explique Nicolas Perrin. Parallèlement, le gérant constate un plus grand respect et une plus grande réassurance des clients vis-à-vis des produits en vitrine, ce qui se traduit par une réduction de manipulations de produits et par un choix client plus rapide. Le magasin projette, d'ores et déjà, d'installer d'autres équipements de ce type, dont certains équipés de tiroirs.

