



Quelle stratégie merchandising pour s'adapter à un shopper surinformé, pressé et méfiant ?

Institut du commerce
28 Janvier 2020



IRi

Growth delivered.

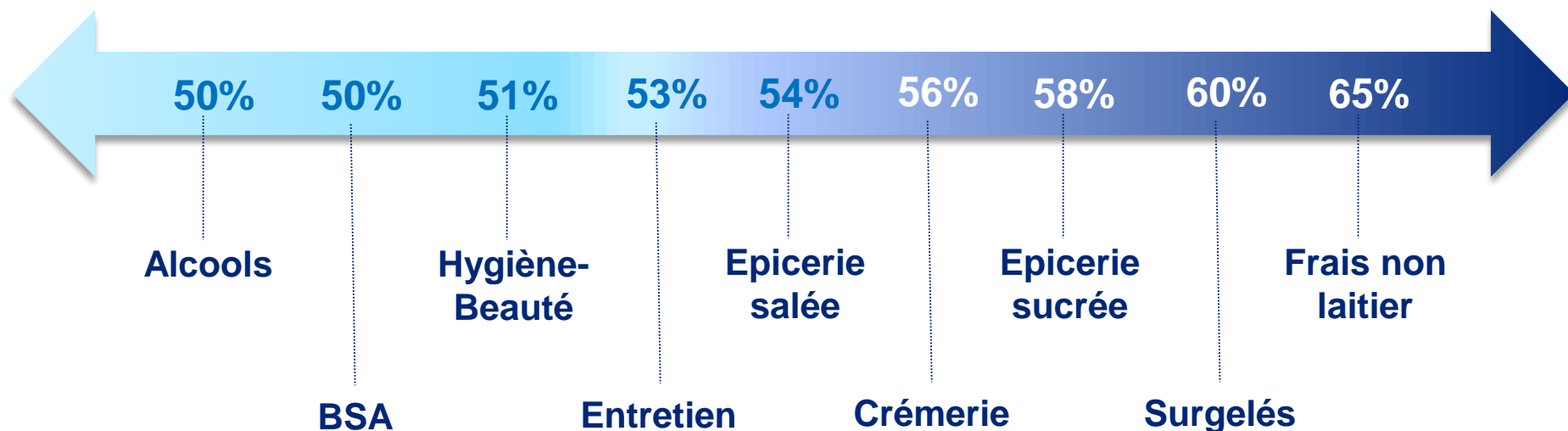
A close-up, slightly blurred photograph of a person in a dark suit and light-colored shirt, pointing their right index finger directly at the viewer. The person's face is partially visible at the top of the frame. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing bold blue text.

**“ Le merchandising,
ça ne sert à rien !!! ”**

A quoi sert le merchandising ?

55%

Des achats PGC se décident en rayon





L'urgence : révolutionner les magasins



IRi

Growth delivered.

Grand Frais, champion PGC du merchandising

AUTHENTICITE

Un lieu à taille humaine

Un mobilier / des **matières authentiques**, chaleureuse

Des **packs sobres**, des petites marques

DES PRODUITS RESPECTES

Des étiquettes claires, très informatives.

Des fiches recettes

Du savoir-faire

UN ESTHETISME QUI DIT LA QUALITE

Une mise en valeur très qualitative des produits

Des **espaces d'impulsion plaisir** (vac, stands nouveautés)

De l'**opulence**, de l'**ultra-variété**, découverte

Le digital augmente les attentes des shoppers

The logo for Doctolib, featuring the word "Doctolib" in a blue, cursive script font.The logo for marmiton, featuring the word "marmiton" in a bold, orange, sans-serif font with a reflection effect below it.The logo for Amazon Prime, featuring the word "amazon" in black and "Prime" in blue, with the orange Amazon smile arrow.The logo for Uber, featuring the word "UBER" in white, bold, sans-serif capital letters on a black background.The logo for Spotify, featuring the Spotify icon (a black circle with three white curved lines) and the word "Spotify" in a bold, black, sans-serif font.The logo for Booking.com, featuring the word "Booking.com" in white, bold, sans-serif font, with "Planet Earth's #1 Accommodation Site." in a smaller font below it.

C.H.I.P.

Les courses en GSA



*Tous ces défauts que je souligne,
je ne les retrouve pas dans le digital*

Un stock de produits dans lequel on cherche

Pas de conseil, avis, aide

Sur-sollicitation
Pas de personnalisation

Avalanche
de produits indifférenciés



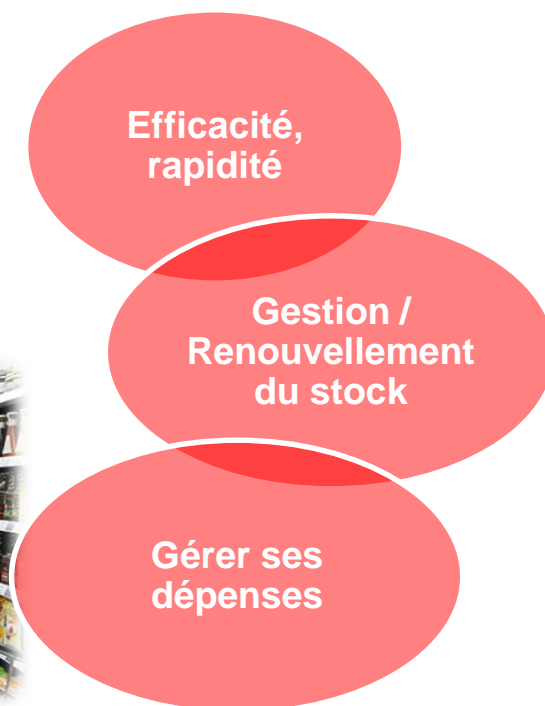
Un temps non maîtrisé et perdu

Des courses en GSA de plus en plus fonctionnelles

Un moment personnel



Un moment fonctionnel



**Les HM/SM perdent de la « part de courses »
37% à 32% depuis 3 ans**





3 priorités

Conseil Hyperchoix Immédiat Personnalisé



IRi

Growth delivered.



3 priorités Clarifier

Conseil **H**yperchoix **I**mmédiat **P**ersonnalisé



IRi

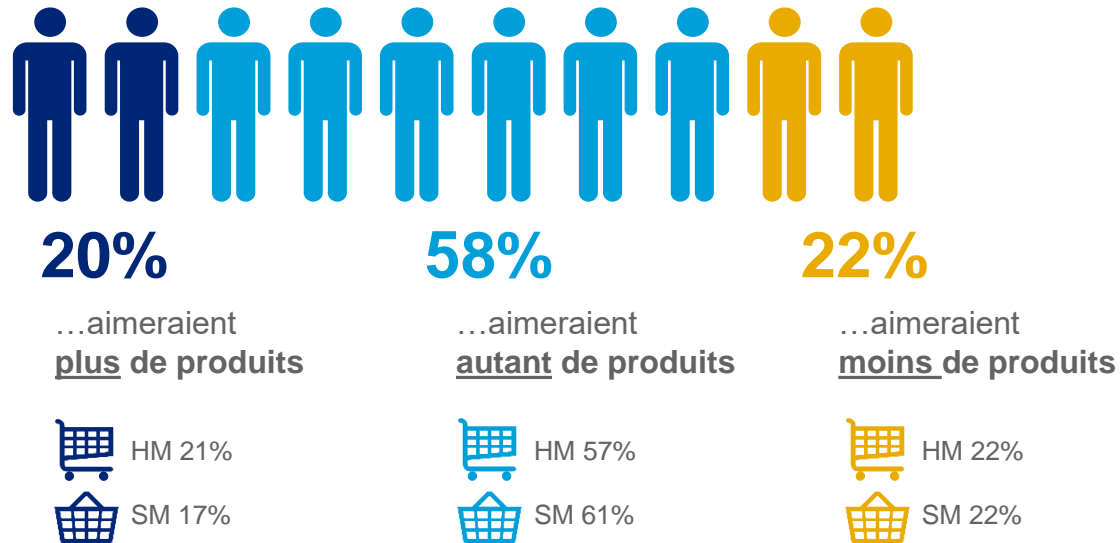
Growth delivered.

Les shoppers ne sont pas prêts à renoncer au large choix

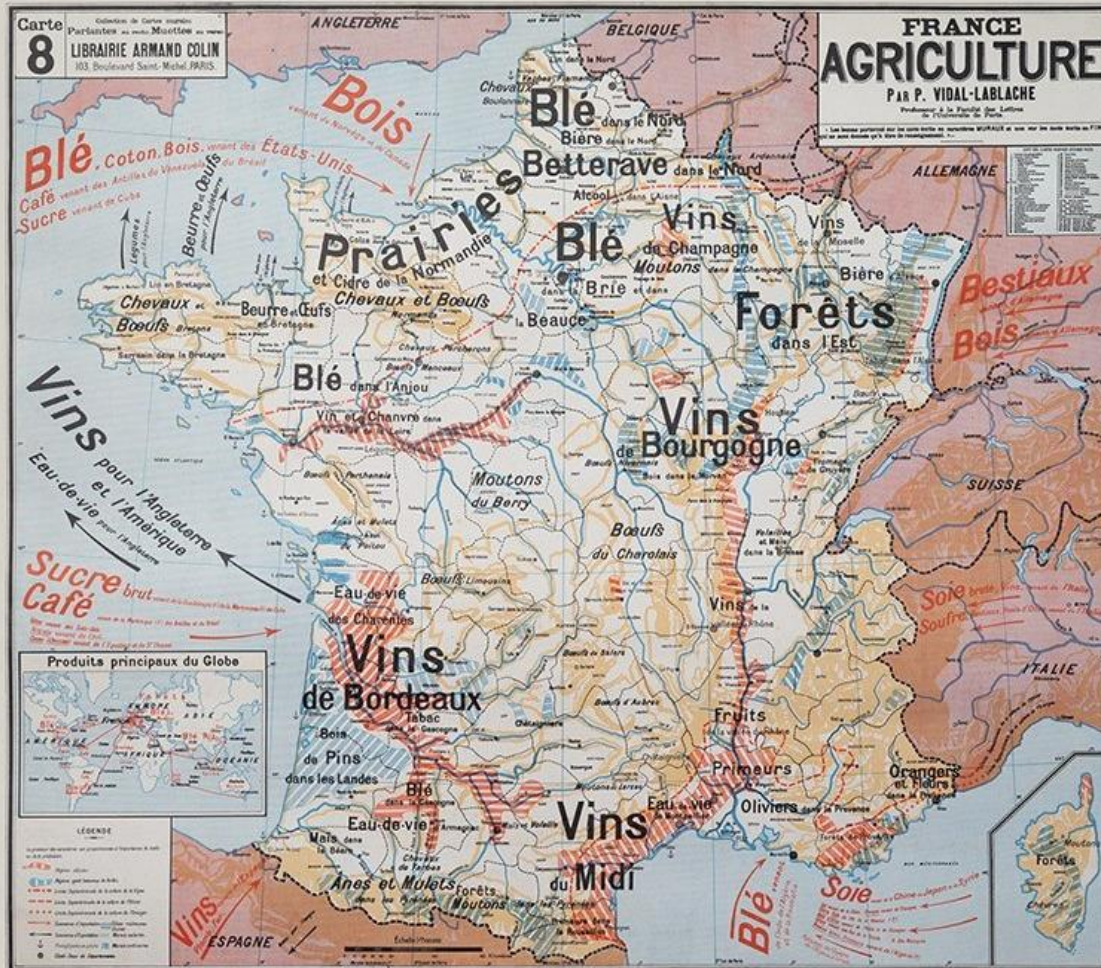
ATTENTES EN TERMES DE LARGEUR D'OFFRE



Produits en HM/SM en 5 ans



Des attentes shoppers très différentes selon la région



**3 X plus d'attentes de bio
dans l'ouest Vs le nord-est**



**3 X plus d'attentes de
produits locaux dans le sud
Vs en IDF**



3 priorités Expliquer

Conseil **H**yperchoix **I**mmédiat **P**ersonnalisé

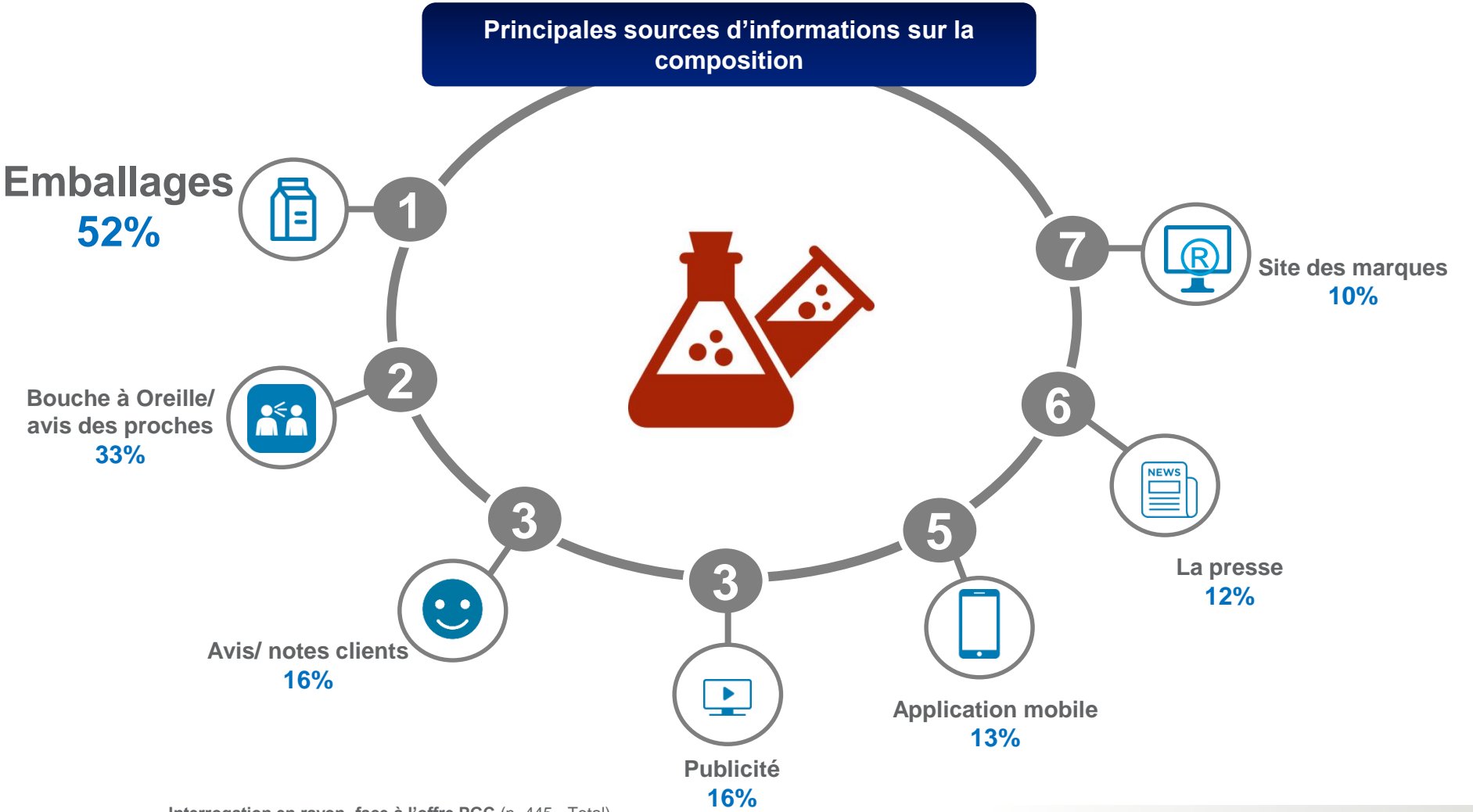


IRi

Growth delivered.

L'emballage et le bouche-à-oreille, principales sources d'informations quant à la composition des PGC.

MOYEN D'INFORMATION

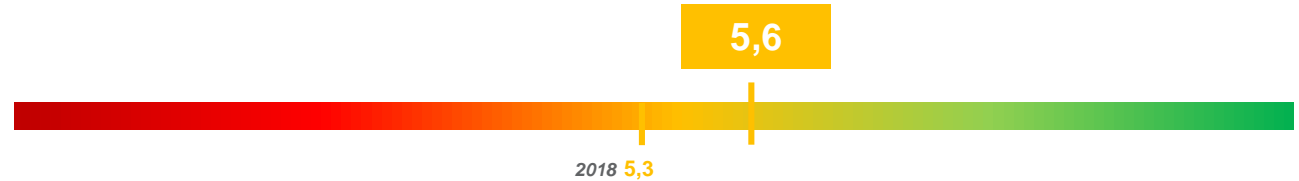


Interrogation en rayon, face à l'offre PGC (n=445 - Total)
Q332b) De manière générale, comment vous informez-vous sur la composition / les ingrédients des produits de consommation courante ? Grâce à...

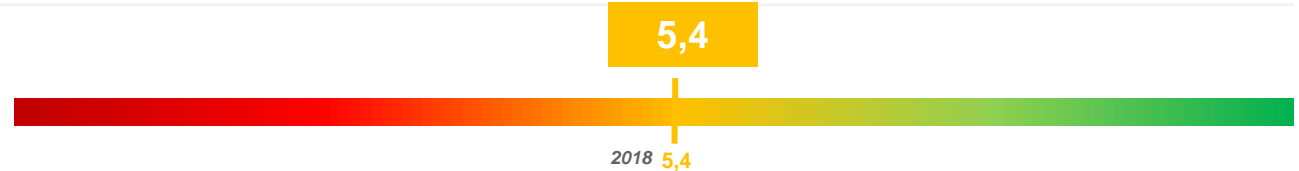
Mais des emballages qui restent critiqués sur la clarté/pertinence des informations.

EVALUATION DES EMBALLAGES

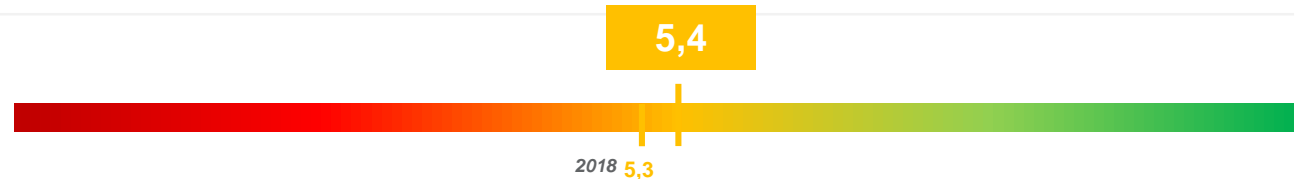
Visibilité des informations sur les emballages



Compréhension des informations sur les emballages



Volume d'information disponible sur les emballage

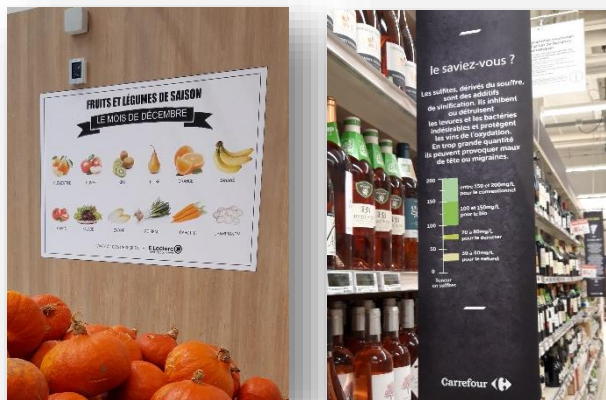


Information sur la composition des produits



Attente limitée de services sous forme « digitale ». Même les moins de 35 ans, préfèrent les avoir sous forme « physique »

QUEL SUPPORT POUR L'INFORMATION ?



40% « physique » :

affichage, prospectus, mise en
avant...



35% « humain » :

présence de vendeurs, de
conseillers,...



25% « digital » :

application smartphone, borne
interactive,...

- 35 ans

38%

- 35 ans

27%

- 35 ans

36%

Un univers GMS qui est un « espace produits » avant d'être un « espace client »

Un accès à l'offre difficile : une masse de produits

J'ai de plus en plus de mal à chercher, fouiner dans ces grandes surfaces

Une offre non hiérarchisée

En magasin, il faut chercher on est moins assisté, c'est un peu le jeu de savoir où est quoi



Qui n'apporte pas d'idées

Une organisation qui ne valorise pas les innovations

J'aime bien les crevettes donc je vais en prendre par exemple ... mais après je sais pas comment je vais les faire ... et c'est là où le magasin ne me propose rien





3 priorités

Réactiver le plaisir des courses

Conseil **H**yperchoix **I**mmédiat **P**ersonnalisé



IRi

Growth delivered.

Les courses PGC conservent un fort potentiel de plaisir



Les déstockeurs : Le plaisir d'acheter réactivé



Les chiffres clefs de l'innovation

- 16 %

**Evolution CA
innovation PGC**

12 pts

**% de primo-
achat en 2019 Vs
16 pts 2012-18**

**« Où cherchez vous
des innovations » ?**

**86% en TG/promo
14% en rayon**



**Développement durable...
...on part de très loin**



IRi

Growth delivered.

De multiples raisons à l'achat de vrac → un achat très investi.

DRIVER A L'ACHAT DE VRAC

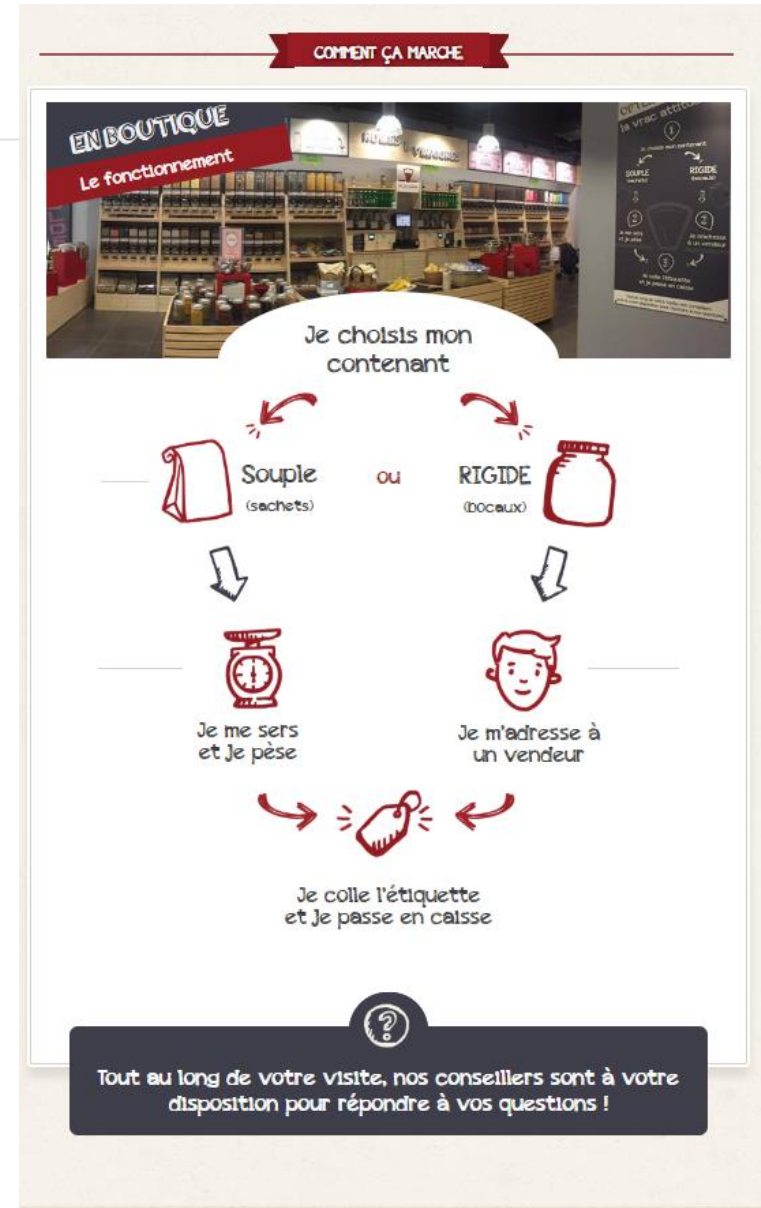
*Meilleure
qualité*

Environnement

Moins cher

*Quantité
exacte*







**Ne pas aller trop vite...
et cibler les actions**

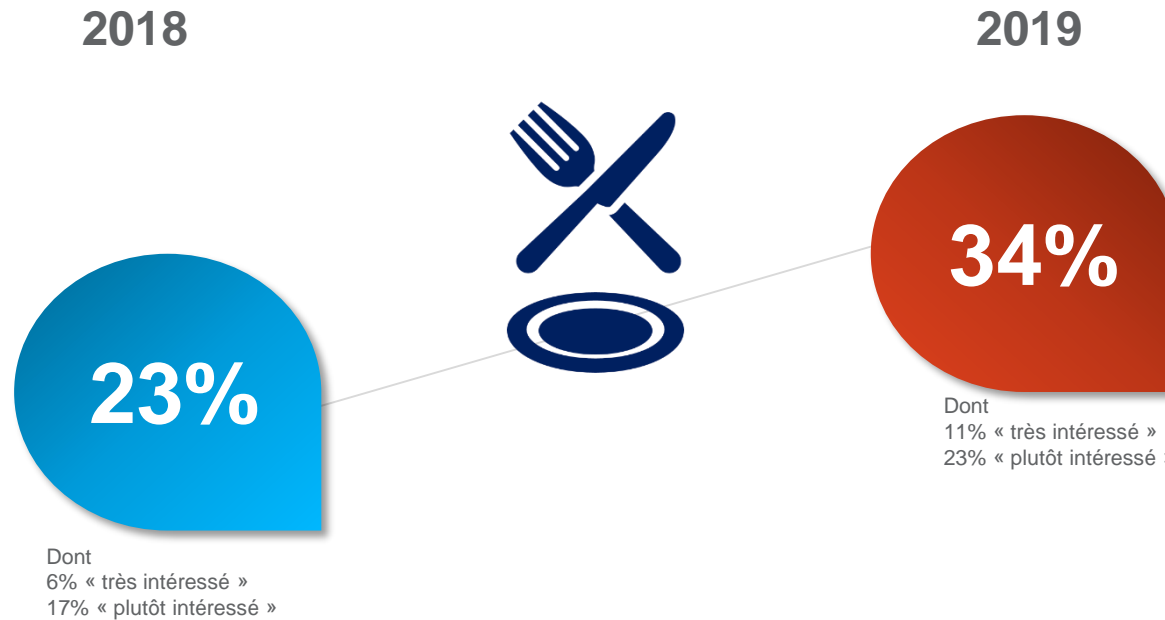


IRi

Growth delivered.

Un intérêt grandissant pour un espace restauration en magasin.

ESPACE RESTAURATION : INTÉRÊT



...des shoppers sont intéressés par un espace permettant de manger sur place dans leur magasin

