

Un merchandising sans frontières

Les trophées de l'Institut français du merchandising récompensent cette année des projets très variés, à l'image d'une discipline qui ne se contente plus d'optimiser les facings mais veut repenser les logiques de consommation. Le palmarès en détail.

IFM L'Institut français du merchandising (IFM) décerne chaque année au cours de ses Journées annuelles (21 et 22 novembre) ses « Mètres ». Ils récompensent les concepts merchandising les plus remarquables de l'année. Pour 2017, cinq lauréats ont été distingués.

Trop souvent réduit à une simple lutte pour la conquête des meilleurs facings pour les marques, le merchandising semble retrouver sa véritable dimension stratégique, aussi bien pour les industriels que pour les distributeurs. C'est ce qui ressort du palmarès 2017 des trophées décernés par l'Institut français du merchandising (IFM) et dévoilés lors des journées annuelles de l'association, le 22 novembre, à Paris. Les cinq lauréats étaient tous confrontés à des enjeux majeurs et à des équations difficiles à résoudre. Pour Lactel, Mètre d'or, il s'agissait de lutter contre la déconsommation grandissante du lait. Pour Herta, qui remporte l'argent, l'impératif était de répondre au retournement d'un marché secoué depuis trois ans par une crise de confiance et des procès multiples faits au jambon et à la viande de porc. Pour le fromager Savencia et l'enseigne Intermarché, il fallait démontrer l'intérêt d'une démarche collaborative autour de l'outil de gestion des rayons en 3D de Dassault Systèmes pour accélérer et optimiser les réimplantations. À condition, chose très nouvelle, d'accepter de partager les datas et de travailler en réseau.

Un concept de magasin aussi récompensé

Cette ouverture des données était aussi au cœur du projet engagé par Nestlé et Auchan Drive, qui se sont attaqués au chantier de l'optimisation des moteurs de recherche, clé d'entrée pour près d'un tiers des e-consommateurs. Enfin, cerise sur le gâteau et aboutissement de la logique d'un merchandising qui ne peut et ne veut plus être réduit à la seule optimisation des produits en rayons, le jury a aussi récompensé un concept de magasin, Sensee. Ce pure player devenu commerçant physique propose une offre de lunettes et une expérience d'achat radicalement différentes. LSA vous propose de découvrir les lauréats des trophées 2017 dans le détail. ■

JÉRÔME PARIGI

MÈTRE D'OR

Lactel s'emploie à réenchanter le rayon lait

Mission délicate pour Lactel, le leader de la catégorie en France : lutter contre la déconsommation et la crise de confiance qui frappe le lait. Un poids lourd des PGC, avec ses 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel, qui a vu le nombre de ses actes d'achat baisser de 21 à 18 par an au cours des dix dernières années, handicapé par un rayon qui manque de fantaisie. « L'expérience dans les magasins n'est pas très engageante, reconnaît Céline Wibault, responsable catégorie et merchandising de Lactel. Les produits sont livrés en palettes. Tout est bleu, ça ressemble à un entrepôt. On

est loin de l'image positive du lait et des vaches qui paissent dans les prés... » D'où le projet de Lactel de « réenchanter » les rayons lait en sortant des logiques industrielles (lait entier, UHT, etc.) et en s'appuyant sur les produits en croissance, à savoir le bio, les laits sans lactose, les aromatisés...

Plus de visibilité en proximité
La marque défend aussi une approche multiformat. Elle prône, par exemple, en supermarché, l'ajout d'une tablette pour les petits formats (ce qui impose de « casser » le haut des palettes, voir photo), ou de jouer sur la visibilité en proxi où les trois quarts

► **Le projet**
Redonner l'envie et le plaisir du lait avec des rayons retravaillés autour des produits de croissance (bio, sans lactose, aromatisés, chèvre, spéciaux...).

► **Les résultats**
1 350 magasins équipés fin 2017, 3% de hausse moyenne du CA sur les six premiers mois, +2% sur un an, +8% sur les laits spécifiques



« Après des tests probants en 2013, nous avons impliqué la force de vente pour accélérer le déploiement de la démarche en magasins, en désignant, en leur sein, des ambassadeurs par régions. Cela a été très important. »

Céline Wibault, responsable catégorie et merchandising de Lactel



« Les dimensions on line, e-commerce et digitales sont désormais intégrées dans la plupart des dossiers de candidature aux Mètres de l'IFM. C'est une tendance de fond. Aujourd'hui, une démarche merchandising doit se juger sur tous ces aspects phygitaux. »

Xavier Hua, directeur général de l'Institut du commerce, dont fait partie l'IFM



SmartPOS

L'encaissement nouvelle génération pour les commerçants

SmartPOS est un terminal connecté associé à des applications pour gérer, développer votre activité et fluidifier le parcours d'achat de vos clients.

NOMADE, il permet la vente assistée en rayon, le queue-boasting et l'encaissement mobile.

TOUT EN UN, il accepte de nombreux moyens de paiement et gère vos transactions de la journée, votre fichier clients et votre programme de fidélité.

PRATIQUE ET ÉVOLUTIF, il est connecté au store d'applications npstore.fr et enrichi régulièrement.

SmartPOS, la nouvelle expérience du commerce.

GRUPE BPCE

Contact: smartpos@natixis.com



MÈTRE D'ARGENT

Herta veut réveiller le jambon et la charcuterie LS

Après le lait, un autre poids lourd des PGC, la charcuterie libre-service, est également en souffrance. Avec ses 5,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires et ses marges confortables, c'est un rayon clé. «*Mais la catégorie s'est retournée il y a deux ans*», note Florian Anciaux, responsable merchandising national d'Herta. Les ventes en volume de jambon blanc, la famille phare, ont plongé de 5%. Et la catégorie a perdu 320 millions d'euros sur trois ans, sous l'effet d'une double rupture, de confiance (nitrites, soupçon de cancérogénicité, conditions de production...) et de consommation. Pour sortir de cette spirale, les équipes d'Herta, coleader du mar-

► Le projet Réorganiser le rayon charcuterie par logique d'usages et en finir avec la segmentation industrielle qui prévalait dans le jambon.
► Le résultat 700 magasins implantés en un an, 3 500 heures de merchandising

ché avec Fleury Michon, ont réorganisé le rayon par logique d'usages (apéritifs, plat principal, ingrédient, froid ou chaud). Elles ont rompu avec la segmentation industrielle qui prévalait depuis plus de vingt ans dans les jambons blancs, scindés entre jambon de Paris et supérieurs. Herta leur substitue quatre sous-catégories : les jambons de spécialité, santé, nature et économiques, que la marque renforce en plaçant les références de qualité supérieures (filère, bio, sans antibio...) à hauteur des yeux. Une démarche payante en hypers et supermarchés qu'Herta veut étendre à la proximité avec un projet en cours de déploiement baptisé EasyGo. ■



© LAETITIA DUARTE

« Le rayon charcuterie a besoin de deux choses : être modernisé et être valorisé. C'est ce que nous proposons de faire avec notre démarche Vision'R. »

Sandrine Lavigne, directrice développement commercial d'Herta

J. P.

MÈTRE DE BRONZE

Savencia, Intermarché et Dassault voient en 3D

Le projet est né il y a un an tout juste, aux dernières Journées de l'IFM. Loïc Le Du, ex-responsable merchandising d'Intermarché (passé depuis chez Intermarché Contact), et Cédric Bénard, directeur du développement clients du groupe fromager Savencia, se rendent compte qu'ils utilisent, parmi les premiers du secteur, la même solution de visualisation des rayons en 3D proposée par Dassault Systèmes. Rendez-vous est pris pour voir comment, en mettant en réseaux leurs données, ils pourraient optimiser et rénover l'implantation des rayons fromage de l'enseigne d'indépendants. Avec l'aide de Dassault, un espace de



© LAETITIA DUARTE

collaboration sur le cloud est installé début 2017 pour partager les données et les idées des équipes de l'industriel et du distributeur. Des planigrammes

► Le projet Mettre en réseau sur le cloud les travaux des équipes merchandising d'Intermarché et de Savencia pour simuler puis tester de nouvelles implantations.
► Le résultat Quelques mois à peine pour tester une nouvelle implantation du rayon fromage LS, un record ! 10 magasins tests, +1,5 pt de hausse de CA que la moyenne des Intermarché et +1,4 pt que la moyenne des PGC

tests sont bâtis et échangés en un temps record, avec, là aussi, l'abandon des bonnes vieilles segmentations industrielles (pâtes molles, pressées ou cuites...) au profit d'une logique d'usages. Des simulations sont lancées sur la base des données des deux acteurs et dix magasins sont très vite mis en test, avec des résultats probants. «*Cet espace de collaboration sur le cloud entre deux entreprises qui partagent un tel niveau de données est une première mondiale. Même dans l'industrie lourde ou l'aviation, nous n'avons pas de cas similaires*», indique Marc Truffault, directeur solution expertise de Dassault Systèmes. ■

J. P.



Lactel SNC RCS Laval SIREN 402 751 056



MÈTRE D'OR IFM 2017

Pour sa démarche
merchandising L'acte L

Pour dynamiser le CA de votre Rayon Lait,
contactez nos experts.

E-MÈTRE

Nestlé et Auchan Drive facilitent les courses en ligne

L'«e-merch» est la discipline qui monte. «Après une phase de très forte croissance, on commence à s'intéresser vraiment aux sites eux-mêmes, à l'optimisation de leurs performances et à l'expérience shopper», note Thierry Coquet, responsable e-commerce corporate de Nestlé. Et, dans cette expérience, le recours aux moteurs de recherche est incontournable. Cette «entrée» dans la boutique en ligne concernait 10 % du CA d'Auchan Drive à ses débuts. «Aujourd'hui, c'est près de 30 %, contre 40 % pour les rayons. Et cela progresse avec des clients habitués, devenus plus experts», détaille Stéphane Vandeweghe, directeur marketing et offre d'Auchan Drive. Mais la complexité est forte. Des marques connues comme Nesquik ou Knacki sont orthogra-

► Le projet Recenser des mots-clés utilisés par les e-shoppers sur Auchandrive.fr pour toutes les catégories de produits de Nestlé afin d'améliorer le moteur de recherche.
► Le résultat 250 optimisations «moteur» sur le site Auchandrive, 10% de baisse de l'abandon du panier après recherche, 28% de précision en plus (l'e-shopper trouve son produit du premier coup)

phiées de plus de 200 façons différentes. Et, au total, les clients du site tapent plus de 1,1 million de requêtes par an. Aidés de la start-up Clustaar, Nestlé et Auchan Drive ont décidé de recenser les mots-clés afin d'optimiser le search des nombreuses catégories couvertes par le groupe Nestlé (un peu plus de 30 % du périmètre du site). Cette meilleure connaissance du «parler shopper» a optimisé le moteur de recherche et amélioré les performances, au point que Stéphane Vandeweghe compte proposer cette approche catégorielle à d'autres industriels. Selon lui, «l'apport le plus significatif est la baisse du taux d'abandonnistes (-5,5 %) et du nombre de pages vues par recherche (-20 %). Cela contribue à accélérer et à simplifier les parcours clients». ■ J.P.



© LAETITIA QUARTE

« Longtemps, on a demandé aux consommateurs de s'adapter aux magasins. Aujourd'hui, ce sont les magasins et les sites qui s'adaptent aux consommateurs. »

Thierry Coquet, responsable e-commerce corporate de Nestlé

PRIX SPÉCIAL DU JURY

Sensee révolutionne le monde des lunettes

Marc Simoncini, fondateur de Meetic, a créé Sensee, distingué par le jury de l'IFM pour la réussite de sa mue «phygitale» et la pertinence du merchandising de ses quatre magasins. La segmentation de l'offre des lunettes s'y fait par formes (carrées, rondes...), ensuite déclinées par couleurs. À l'époque, les jurés ne savaient pourtant pas encore que Sensee allait lancer une offre d'entrée de gamme à 18 € - dévoilée le 20 novembre - qui ferait de nouveau grincer des dents une profession de plus en plus attaquée par de nouveaux acteurs (Polette, Lunettes pour tous, Jimmy Fairly...).



Les détracteurs de Marc Simoncini ne peuvent toutefois pas nier sa persévérance dans l'optique. Il s'y est lancé dès 2011 avec un site d'e-commerce, persuadé de «pouvoir vendre des lunettes sur

► Le projet Faire sa mutation «phygitale» en tant que pure player de l'optique, via une offre et des boutiques entièrement repensées.
► Le résultat 4 magasins ouverts depuis 2014, 30 à 50 visés à terme dans les grandes villes françaises, 2 corners testés à la Fnac

le web». Six ans plus tard, c'est toujours cet objectif qui le guide, mais à travers une offre repensée autour d'une gamme courte de montures (250 références), des verres 100 % made in France et une nouvelle expérience omnicanale. L'ex-pure player s'appuie désormais sur un réseau de quatre boutiques et de corners, dont les deux premiers viennent d'ouvrir dans les Fnac de Vélizy (78) et de Bordeaux, qui sont autant de showrooms pour séduire les consommateurs. Mais le système repose toujours sur la livraison chez les clients, par La Poste, d'un coffret de quatre montures à essayer et à retourner. ■ J.P.



HERTA® révolutionne le rayon Charcuterie libre-service avec sa démarche catégorielle

VISION'R



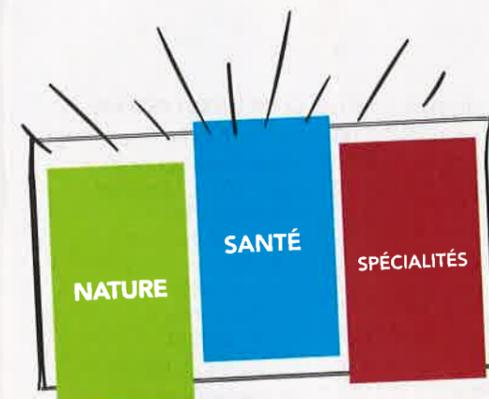
MODERNISER ET VALORISER

Créer des nouveaux instants de consommation avec un Pôle Apéritif en entrée du rayon



MIEUX-MANGER

Mise en lumière des offres «santé» et les filières de qualité



UNE VISION «SHOPPER»

Organiser les jambons blancs en trois pôles

Résultats avant/après implantation : +3,6% CA (Store-Test IRI 2016)

VISION'R remporte le Mètre d'Argent IFM 2017 remis par l'Institut du Commerce !



Le goût des choses simples. Herta