



Le merchandising en point de vente : un enjeu capital

Une accélération des changements qui exige plus d'agilité et d'adaptabilité de la part des marques et des enseignes

Le merchandising regroupe un ensemble de méthodes et de techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits. Aujourd'hui, plus que jamais, les acteurs du merchandising doivent s'adapter à une accélération des changements qui impacte leur métier

LE CONTEXTE

- Un consommateur devenu exigeant et de plus en plus informé grâce aux applications
- Des évolutions technologiques permanentes : digitalisation dans les points de vente, information interactive, intelligence artificielle pour gérer les données clients, interaction e-commerce point de vente...
- Des points de vente qui se transforment en redéployant leurs surfaces de vente : nouveaux services, restauration, consigne et vrac, nouveaux univers : espaces bio, zones dédiées à d'autres enseignes spécialisées, ...
- Leur propre organisation interne (turnover, changement d'orientation stratégique ...)

La survie des marques et des enseignes dépend de leur capacité d'anticipation, de réactivité et d'application sur le terrain des stratégies définies dans leurs sièges. La diffusion et la bonne compréhension des stratégies merchandising est donc cruciale, et particulièrement auprès de **la force de vente des industriels** qui incarne l'ADN de la marque dans le magasin. Elle est **experte et garante** de sa catégorie. Elle est responsable de la cohérence et de l'adaptation du plan merch du siège au niveau local.

Une transmission des stratégies merchandising en interne, de plus en plus complexe

Chaque industriel a un processus de formation interne pour sa force de vente visant à donner les clés de la stratégie merchandising, les bonnes pratiques de gestion catégorielle. La force de vente doit connaître les principes de base du merchandising et les opportunités d'action au niveau local. **Ce rôle stratégique sur le terrain est freiné aujourd'hui par plusieurs facteurs :**

LA DEMANDE

- ⇨ **Le niveau de priorisation merchandising de la direction commerciale**
- ⇨ **Un turnover** de 2 ans en moyenne dans les nouvelles générations, ce qui laisse juste le temps de monter en compétence.
- ⇨ **Des pratiques opérationnelles à court terme** : l'action merchandising est plus souvent centrée sur l'aspect tactique sur la marque (gagner des parts de linéaires, corriger des ruptures) pour une action court terme sans approche catégorielle
- ⇨ **La démotivation** : par expérience les commerciaux privilégient les magasins les plus collaboratifs qui permettent de maintenir une implantation dans la durée.
- ⇨ **Le besoin d'adaptations nécessaires aux contraintes locales** : La quasi-totalité des sociétés participantes au groupe de travail Merchandising de l'Institut du Commerce dispose de logiciels utilisables par le terrain. Pour autant, la force de vente ne réalise pas toujours des plans à la référence par manque de temps ou de maîtrise du logiciel pour adapter les plans de masse des centrales au point de vente.
- ⇨ **Les divergences d'approches stratégiques amènent un niveau de complexité supplémentaire (cf. [8 pistes pour un merchandising collaboratif](#))**

14 clés de succès pour transmettre une formation Merchandising au terrain

Depuis le regroupement entre l'IFLS, l'IFM et ECR France en 2017, l'Institut du Commerce est devenu la plateforme de référence pour aborder les problématiques de merchandising, en s'appuyant sur l'héritage de l'IFM. Parmi leurs missions, les participants du groupe de travail définissent et diffusent des bonnes pratiques collaboratives merch entre industriels et distributeurs (KPIs, processus, communication, ...). Ils assurent également une veille sur les nouveaux comportements shoppers qui impliquent de revoir les règles merchandising et sur les innovations technologiques (outils merch, outil de mesure des comportements en magasin, ...)

En 2019, ils ont défini ensemble les clés de succès pour transmettre une stratégie merchandising au terrain

LES ELEMENTS DE REPONSE

- 1) **Avoir un soutien fort de la direction commerciale**
- 2) **Adapter les formations aux profils** (nouveaux entrants, expérimentés, autres acteurs du merchandising...)
- 3) **Travailler le contenu de la formation avec les utilisateurs** : si ce n'est pas compris, ce n'est pas retenu.
- 4) **Assurer un bon équilibre entre la théorie et la pratique**, pour rendre la formation plus dynamique
- 5) **Parler avec un vocabulaire simple et approprié au terrain** pour être opérationnel le lendemain
- 6) **Assurer un relai terrain avec des ambassadeurs merchandising issus de la force de vente**
- 7) **Impliquer l'ensemble du management** (CVR/DR/formateurs) qui redescend le merchandising sur le terrain
- 8) **Encourager le partage des cas pratiques du terrain**
- 9) **Intégrer les questions qui touchent l'évolution de leur métier** (gestion du local, évolutions des métiers en magasin, recherche de moins d'assortiment, gestion du bio, du vrac, connaissance zone de chalandise...)
- 10) **Proposer des journées d'accompagnement sur le terrain**
- 11) **Garantir une vraie communication entre le service Formation et le service Merchandising**. Il faut passer d'un fonctionnement en « silo » à une co-construction
- 12) **Améliorer de la communication avec le terrain** via des outils non chronophages (« best practice » merch par mois, radio interne ou podcast à écouter pendant les trajets en voiture des chefs de secteurs...)
- 13) **Suivre et mesurer les résultats**
- 14) **Motiver les équipes**

Origine des travaux : Groupe de Travail collaboratif de l'Institut du Commerce

Sociétés participantes : Cora, Danone Eaux, D'Aucy, Fleury Michon, Kellogg's, Léa Nature, MHD, MWBS, Ricard, Savencia, Sodial, Triballat et Unilever

Partenaire : Paul Clément

Plus d'informations : [Page du groupe de travail](#) | [Les partenaires du merchandising](#) | [Le magasin de demain et ses impacts sur le merchandising](#) | [8 pistes pour réinventer le modèle du merchandising collaboratif](#) | Les clés de succès pour transmettre une stratégie merchandising au terrain

A PROPOS DE L'INSTITUT DU COMMERCE

L'Institut du Commerce est la seule plateforme de partage permettant à tous les acteurs du commerce de travailler ensemble sur l'intégralité de la chaîne de valeur (de la Supply Chain au merchandising) pour répondre efficacement et de façon responsable aux attentes des consommateurs.

Il a pour mission de mieux répondre aux besoins communs de ses membres en les aidant à construire collectivement les trajectoires du commerce à moyen et long terme à partir des attentes des consommateurs et d'une meilleure compréhension des mutations profondes de la grande consommation, la distribution et le commerce.

Contact : xavier.hua@institutducommerce.org - 01 56 89 89 30 – www.institutducommerce.org

©Institut du Commerce 2019

LE THINK&DO TANK COLLABORATIF DE TOUS LES PROFESSIONNELS POUR CO-CONSTRUIRE LE COMMERCE DE DEMAIN