

*Catégorie :
Mieux satisfaire les besoins des
clients/consommateurs*

*Phase :
Montée en charge*



DOSSIER SIRIUS:



*Démocratisons l'Espresso et Valorisons la Catégorie Café sur le
long terme*

Comment accompagner la révolution du café par notre démarche merchandising

LA NAISSANCE DU PROJET

LE CAFÉ, UN MARCHÉ IMPORTANT ...

DRIVER DE TRAFIC POUR NOS CLIENTS

93%

De pénétration (1)

97€

Dépensés par acheteur par an (1)

UN MOMENT DE PLAISIR POUR NOS CONSOMMATEURS

82% des français disent que consommer du café fait partie des plaisirs de la vie (3)

...MILLIARDAIRE AVEC UNE CROISSANCE CONTINUE



2,8 M€ (2)

+8%

En croissance ca en 2 ans (2)

24%

Contribution à la croissance de l'épicerie sucrée (2)

UNE CATÉGORIE EXCEPTIONNELLE GRÂCE AU PORTIONNE



+17%

En ca en 2 ans (2)

Sources : (1) Nielsen HMSM SDMP PROXI DRIVE CAM P6 2018 Nb d'acheteurs, sommes et dépenses par acheteur

(2) Nielsen HMSM SDMP PROXI DRIVE CAM P9 2018 Ventés Valeurs

(3) Strategir : U&A Beverages Mai 2017

COMMENT ADAPTER LE MERCHANDISING AUX TENDANCES DU MARCHÉ ?

UN RAYON CAFÉ QUI ÉVOLUE

- Taille de linéaire du portionné > 50% = **56%** du parc HMSM
- Prévisionnel 2018 : **+15** refs en HM
+8 en SM sur le portionné

ESPRESSO : DES CONSOMMATEURS AUX ATTENTES LES + FORTES

- Cafés avec **PLUS DE GOÛT**
- Cafés avec **PLUS D'INTENSITE**
- Consommateurs **PLUS EXPERTS**





**DÉVELOPPER LA
CATÉGORIE VIA LE
MERCHANDISING**

1

CONFIRMER NOTRE DÉMARCHE CAFÉ BOOSTER

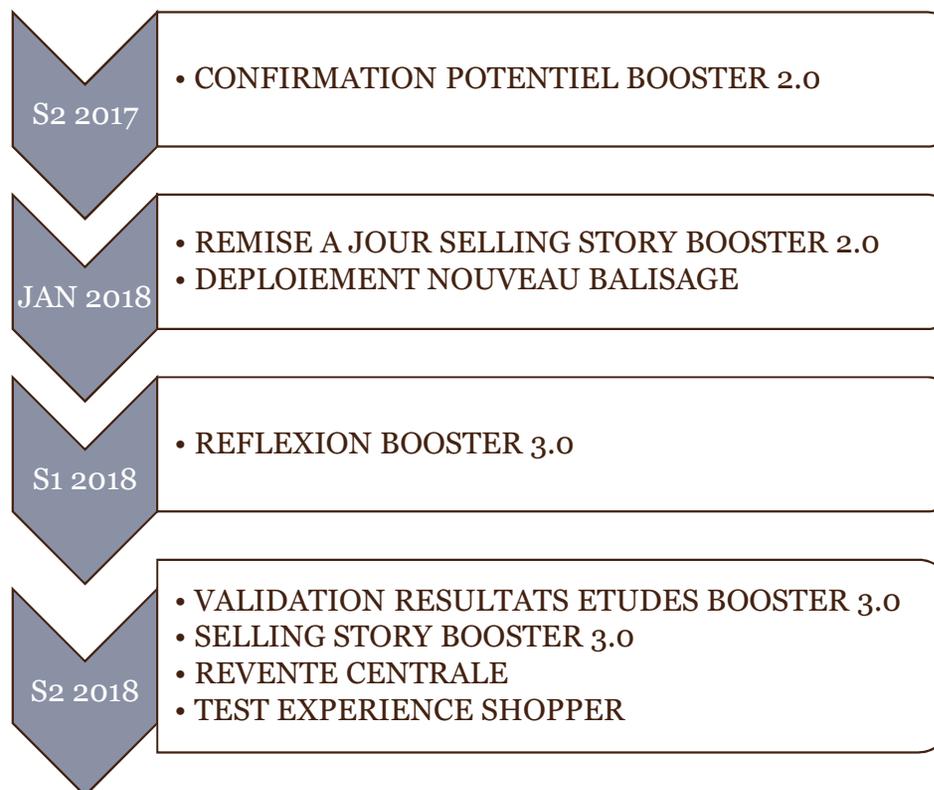
2

ACCOMPAGNER LA CROISSANCE DES DOSETTES
ET DES GRAINS EN LINÉAIRE

3

CRÉER UNE AMBIANCE PLUS ATTRACTIVE POUR
LE SHOPPER

RETROPLANNING: NOTRE DEMARCHE MERCHANDISING 2023



NOS CHOIX D'ÉTUDES ET OUTILS POUR DÉVELOPPER LA CATÉGORIE

PRESTATAIRE

ENJEUX

CIBLAGE NB DE MAGSINS

TIMING

1 CONFIRMATION POTENTIEL BOOSTER 2.0

TRI SMART



Tester la démarche avec Capsules en entrée de Rayon

20 Magasins

Juillet 2017

ETUDE MOBEYE



Valider notre approche par des Shoppers

300 Magasins

Décembre 2017

TRI NIELSEN



Valider l'impact + de Booster sur catégories connexes

92 Magasins

Septembre 2018

2 REFLEXION BOOSTER 3.0

CONFIDENTIEL

DEMARCHE MERCH 2023



Tester la séquentialité et démarche 3.0

2 démarches tests/
1 démarche actuelle
900 shoppers virtuels

Août 2018

3 REVOLUTIONNER L'EXPERIENCE SHOPPER

MERCHANDISING OLFACTIF



Mesurer l'impact du marketing Olfactif Blue Radar

15 Magasins

Décembre 2018

CORNER BEANS

Mettre en avant ce segment à fort potentiel

40 Magasins

Q4 2018/ 2019

1

CONFIRMER NOTRE DÉMARCHE CAFÉ BOOSTER

EN 2015  EST NÉE, UNE DÉMARCHE...

VISIONNAIRE...

50%

Le linéaire accordé aux portionnés, indice **40%** vs PDM 2015.

GÉNÉRATEUR DE CA...

+2% en CA incrémentale

AUJOURD'HUI **1238** MAGASINS SONT CONVAINCUS

BASÉE SUR DES ETUDES...

2ans

d'études pour trouver la démarche en lien avec les comportements du shopper

...ET RECOMPENSÉ D'UN METRE D'OR IFM

EN 2018, 

EST APPROUVÉ PAR L'ETUDE MOBEYE...

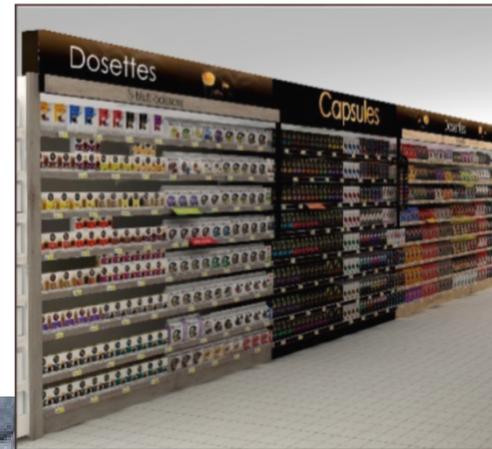
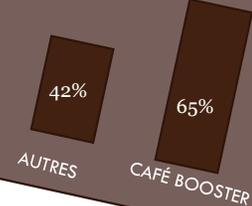
Organisation du Rayon

Café Booster : Note de 3,5/4

Plus 50% shoppers trouvent notre démarche excellente (4 sur 4 en notation)

Facilité de Repérage en rayon

% de Répondants ayant donné une note de 4 sur 4*



ET PROFITE D'UNE NOUVELLE PLV POUR PLONGER LE SHOPPER DANS UN UNIVERS CAFÉ ...

L'objectif principal de l'étude Eye See

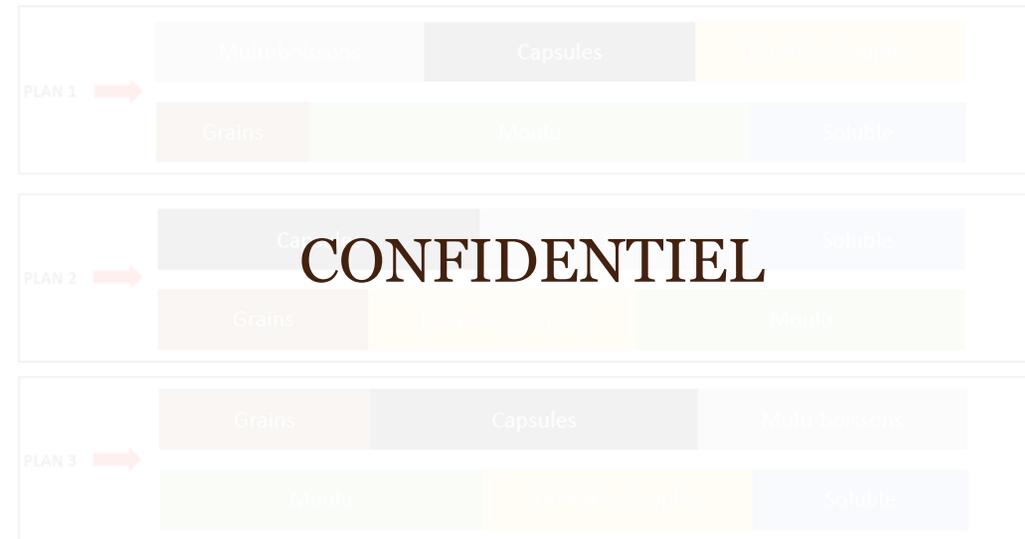
Quel est la meilleure recommandation merchandising pour la **croissance valeur de la catégorie café** ?

Méthodologie :

Analyse Comportement d'achat et Interview à posteriori de 900 Shoppers Virtuels avec **trois démarches**

Mesures de l'étude :

- Capacité à développer les achats cross-catégories
- Changements possibles dans les hiérarchies d'achat, leur impact sur la création de valeur
- Causales du plan merchandising le plus performant pour la catégorie café
- Mesure de compréhension/adhésion du Shopper



Plan 1 = Booster 2.0

Plan 2 = Test avec les capsules en entrée (non retenu)

Plan 3 = Booster 3.0

3

CRÉER UNE AMBIANCE ATTRACTIVE POUR LE SHOPPER

Projet 1 plv

CREATION D'UN UNIVERS GRAIN PROCHE DU TORRÉFACTEUR



CONFIDENTIEL

Projet 2 : MERCHANDISING OLFACTIF

DISPOSITIF :

Société Spécialisée dans la mise en place d'une ambiance olfactive en point de vente.

« 75% des émotions que nous ressentons proviennent de ce que nous respirons »

Améliorer l'expérience Shopper grâce à la mise en place de Dispensers d'odeur café en fond de rayon

CONFIDENTIEL

MESURE D'IMPACT : BLUE RADAR

Boitier qui permet d'analyser le flux de shopper en rayon :

- Nb de Shopper (entrants dans la catég/abandonnistes)
- Fréquence,
- Temps passé,
- Zone chaudes : Analyse de parcours

POUR TOUTES QUESTIONS, MERCI DE CONTACTER



MAMOU-MANI FANNY

MAIL :

fanny.mamoumani@jdecOFFEE.com

TÉL : 0612383898

FONCTION : Shopper Marketing
Manager



LISSILLOUR OWEN

MAIL :

owen.lissillour@jdecOFFEE.com

TÉL : 0610960269

FONCTION : Chef de projet
merchandising



PATRICK CAITLIN

MAIL :

caitlin.patrick@jdecOFFEE.com

TÉL : 0627068011

FONCTION : Category Manager

LA SOCIÉTÉ JDE : UN MONDE 100% CAFE

NOTRE AMBITION :

*DÉMOCRATISER LE
MONDE DE L'ESPRESSO*

NOTRE VISION :

*CHACUN MERITE LE
CAFE QU'IL AIME*

NOTRE OBJECTIF :

*SERVIR 5000 TASSES DE
CAFÉ PAR SECONDE*



JACOBS DOUWE EGBERTS

EN FRANCE 370

COLLABORATEURS

968K€

DE CA⁽¹⁾

+4,4%

EN CROISSANCE VALEUR ⁽¹⁾

N°1

EN PART DE MARCHÉ
VALEUR ⁽¹⁾

LA SOCIÉTÉ JDE : UN LARGE PORTFOLIO DE MARQUES ET UNE PRÉSENCE FORTE EN DOSETTES



259m€



291m€



202m€



103m€*



JACOBS DOUWE EGBERTS



40m€



30m€

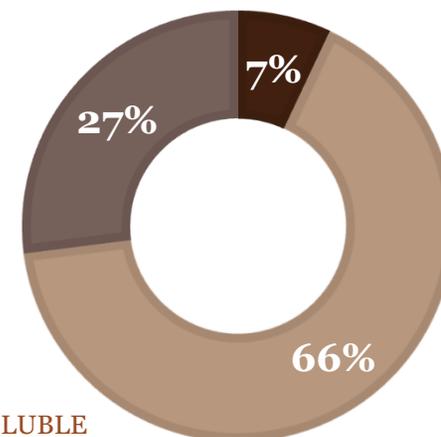


30m€



16m€

POIDS DES SEGMENTS CHEZ JDE



- SOLUBLE
- PORTIONNÉ
- MOULU ET GRAINS