



MERCHANDISING & COVID

LE GRAND MÉNAGE

C'est un fait. La crise sanitaire a bousculé les codes, bouleversé les habitudes de consommation, changé profondément les comportements des shoppers. Des tendances déjà en marche se sont soit accélérées, soit essouffées. D'autres ont vu le jour sous l'effet de la Covid et de sa cohorte de confinements et paraissent, désormais, s'inscrire dans la durée, comme les repas à la maison ou l'essor du click & collect. A tel point que les attentes des consommateurs ont, elles aussi évolué, entraînant de fait, toute une réflexion sur le choix des assortiments, leur transcription en points de vente et l'émergence de nouveaux concepts, plus hybrides, pour faire le lien entre nouvelles technologies digitales en magasin et online. Avec un mot clé : l'expérience client. Autant d'éléments qui ont été dévoilés lors de la 3^e édition de la Journée Merchandising de l'Institut du Commerce le 26 janvier dernier. PAR CATHERINE BATTEUX

Woilà... Cela fait presque un an que les mots confinement, déconfinement, masque, distanciation sociale, couvre-feu, coronavirus, télé-travail... sont entrés dans nos vies, rythment notre quotidien, marquent d'une empreinte durable nos comportements. Nous pensions nous en sortir rapidement. Il va falloir encore "Vivre avec" la Covid-19. Après une phase de sidération et ses soubresauts, la vie sociale et économique s'organise, se réorganise et laisse émerger de nouvelles tendances de consommation. Perdront-elles ? Auront-elles un impact sur l'innovation et le merchandising ? Y aura-t-il un monde d'avant et un monde d'après ?

Un premier constat s'impose : une importante partie de la population française ressort fragilisée par la crise sanitaire et la crise économique qui en a découlé. Selon une étude réalisée par Nielsen, en novembre 2020, seuls 24 % des Français sont préservés, ne se sentent pas impactés dans leur situation financière et continuent de consommer comme

auparavant. D'autres (28 %) restent prudents et font attention à leurs dépenses malgré l'absence d'impact financier. En revanche, 27 % sont fragilisés avec des revenus en baisse ou qui vont baisser et sont, désormais, plus attentifs à leur façon de consommer. Et pour 21 %, la crise a accéléré et renforcé les contraintes pré-existantes sur leur situation financière.

2020, UNE ANNÉE DE CONSOMMATION EXCEPTIONNELLE

"Pour autant, 2020 est, pour la grande consommation, une année assez exceptionnelle avec un chiffre d'affaires en hausse de +6,3 %, tous circuits confondus. Nous n'avons pas observé cela depuis plus de 15 ans !", remarque Nicolas Léger, directeur Analytique chez Nielsen. Une croissance portée par un effet volume à +5,4 %, dont un effet volume en nombre de produits achetés à +4,8 %, "ce qui est exceptionnel pour les PGC en GMS", ajoute-t-il. C'est donc bien le nombre de produits achetés qui tire la croissance. "C'est un chiffre fort et historique depuis →

→ deux ans, la tendance était à +2 % en 2018 et à -0,8 % en 2019, première année des EGA", précise Nicolas Léger. L'autre facteur participant à la valorisation de la consommation étant le prix (+0,9 %), porté par un effet de mix positif à +1,3 % (innovations, poids des marques nationales par rapport aux MDD, poids des promotions) qui correspond à des achats de produits plus chers, alors même que certaines catégories sont en légère déflation. En prenant en compte l'univers de magasins spécialisés comme le bio, le frais, le surgelé ou les solderies, l'on constate que la croissance de la grande consommation en 2020 est essentiellement réalisée en GMS (près de 7 Mdse de CA PGC-FLS générés) avec, notamment, "un report du CHR non négligeable estimé à 60 % de la croissance", précise Nicolas Léger.

Confinement, télétravail, fermetures des bars, des hôtels et restaurants sont autant de facteurs qui ont contribué à cette envolée en GMS avec l'accroissement de la consommation à domicile. Au-delà de la GMS, si l'ensemble des magasins spécialisés a globalement contribué à la croissance, celle des points de vente dédiés aux surgelés (+13 %), jusque-là plutôt stable ces dernières années, "a vécu une sorte de renaissance en 2020 avec la crise sanitaire; et cela perdure début 2021", remarque Nicolas Léger.

LEFFET CONFINEMENT

C'est juste avant le premier confinement que la croissance en volume a atteint un taux record, avoisinant les +40 % sur les PGC/FLS, approchant même les +100 % sur certaines catégories comme les pâtes ou le papier hygiénique. Une évolution qui s'est, ensuite, tassée pendant le reste de l'année 2020 pour remonter un peu, juste avant le second confinement. La période de déconfinement se situant, elle, autour de +6 %, ce qui correspond finalement à la moyenne annuelle. "Le rythme de croissance des PGC est aussi étroitement lié à l'évolution de l'assortiment. Celui-ci a été énormément boosté la première quinzaine de mars afin de pouvoir assurer de potentielles surconsommations", constate Nicolas Léger. De fait, les ruptures en linéaires ont été nombreuses sur

Institut du Commerce

En route vers le magasin de demain

Les travaux continuent en 2021 sur le "magasin du quotidien de demain", un point de vente incluant les grandes tendances shoppers et les enjeux sociétaux des 20 prochaines années qui puisse être déclinable en urbain comme en rural, quel que soit le format. Le groupe de travail dédié mène une veille active sur les nouveaux concepts en France et à l'étranger avec l'idée de comprendre les raisons de leur succès (ou de leurs échecs). L'IDC souhaite confronter les idées du groupe de travail aux attentes des consommateurs en s'appuyant sur la communauté de Segments et mettre en avant les nouveaux standards du magasin en sortie de crise. "Nous menons notamment une réflexion sur ce que peut être le magasin hybride entre physique et online, pour effacer les frontières et trouver un équilibre qui convienne aux nouveaux standards de consommation", explique Emilie Chalvignac, directrice des opérations à l'Institut du Commerce.

Des outils utiles à tous

Né en 2017 de la fusion entre l'Institut français du merchandising (IFM), l'Institut français du libre-service (IFLS) et d'ECR, l'IDC est une plateforme de partage d'expériences de tous les acteurs du commerce, distributeurs, industriels et prestataires de service. Ses activités et travaux se fondent sur la démarche ECR (Efficient Consumer Response). Parmi ses nombreux groupes de travail, celui sur le merchandising "où nous travaillons avec le plus de potentiels et profils possibles pour délivrer des outils qui seront utiles à tous", souligne Marie-Hélène Galvalisi, sales support & merchandising manager chez Unilever. À chaque réunion, un sujet majeur est mis en débat. "Nous traitons veille sur les bonnes pratiques et les dernières études parues. Nous traitons de l'assortiment, du positionnement des produits, de la théâtralisation, des concepts... Tout cela a besoin d'être valorisé auprès des différents intervenants dans nos entreprises. Et nous participons aussi, de façon transversale, à d'autres groupes de travail, comme celui du magasin de demain", ajoute Pascal Créach, responsable merchandising chez Savencia. La feuille de route 2021 comprend, notamment, des réflexions sur les liens entre merch et merch ou sur la mesure de la performance du merchandising.

beaucoup catégories pendant le premier confinement, pour finir par se tasser au milieu de l'année, notamment sous l'effet du lancement d'innovations qui, habituellement, sont mises sur le marché au printemps et qui, en 2020, sont arrivées plus tard, vers les mois de juin et juillet. "Sur le second semestre en hyper et en super, l'assortiment ressort à -0,3 %. Ce n'est pas dramatique, on peut même dire que cela relève de la stabilité. Mais cela n'a rien à voir avec ce que l'on a pu observer ces 4 ou 5 dernières années, où les taux de croissance de l'assortiment étaient assez forts avec un élargissement important. Ce n'est plus

le cas aujourd'hui, relève Nicolas Léger. Désormais, l'optimisation de l'assortiment l'emporte sur sa croissance sous l'effet de la crise sanitaire et des enjeux actuels de consommation".

Des enjeux portés, en partie, par le confinement et le télétravail avec, à la clé, une multiplication des repas pris à domicile. En 2020, 15 % des foyers français interrogés par Nielsen ont déclaré avoir commencé à privilégier les repas à la maison aux sorties au restaurant depuis le confinement de mars; et 40 % d'entre eux à avoir continué à le faire pendant le déconfinement. Si l'aspect économique est évident, tout

comme la motivation sanitaire à être moins exposé, cette tendance marquée indique surtout que les consommateurs ont ancré cette habitude dans leur quotidien. Et ce, d'autant que le télétravail (1 Français sur 5 en mars, 13% en juillet, 15% en octobre) est de plus en plus organisé et autorisé par les entreprises. Ce qui a forcément un impact sur la grande consommation: "Depuis le début de la crise sanitaire, nos shoppers passent plus de temps à domicile. Il y a donc un recentrage de la consommation à la maison qui est effectuée avec un certain plaisir, constate Anne Baudry, directrice d'études chez Segments. Les consommateurs s'investissent dans l'idée d'une alimentaire plus saine, faite maison avec un impact sur les achats. Ils ont davantage besoin de varier les menus. C'est là que les points de vente et les marques peuvent les aider à trouver de l'inspiration, au-delà des sites comme Marmiteo, et leur apporter des suggestions d'utilisation et de mise en œuvre des produits". Parallèlement, Segments observe que les courses sont désormais plus prévues, plus organisées, laissant moins de place à la flânerie, à la manipulation des produits et donc à l'achat d'impulsion. Des constats révélés par une veille shopper réalisée par Segments, en partenariat avec l'Institut du Commerce (IDC), sur l'impact de la crise sanitaire sur les comportements d'achat depuis le premier confinement (3 vagues de 240 questionnaires en ligne associées à un forum en ligne de 15 participants). Un nouveau forum sur l'évolution des modes de vente a également été mis en place, renforcé par la participation de shoppers plus orientés nouvelles technologies. Objectif: alimenter les réflexions du groupe de travail l'IDC "magasin du quotidien de demain". Dans les semaines qui viennent, des groupes Zoom vont être travaillés pour évaluer et tester les idées issues du groupe de travail.

L'ESSOR DES CATÉGORIES STOCKABLES...

Dans cette période marquée par la crise sanitaire et économique, les Français ont modifié leur façon de consommer avec une volonté marquée de se rendre moins souvent en magasin afin d'être

moins exposés et de privilégier les produits pouvant être stockés. Les rayons surgelés salés et sucrés font ainsi partie de ceux ayant le plus progressé avec des croissances valeur respectives de +12% et +9% en 2020, qui perdurent d'ailleurs cette année. L'épicerie salée, avec +12%, tire aussi logiquement parti du contexte. De leur côté, la bière et le café, plébiscités

Les courses sont plus organisées, laissant moins de place à l'achat d'impulsion

ANNE BAUDRY
directrice d'études chez Segments

SYDNEY – AUSTRALIE

Woolworths Metro



qui proviennent de fournisseurs locaux situés à quelques km. C'est assez nouveau pour Woolworth en Australie. L'assortiment de proximi couvre des besoins classiques liés à différentes missions: vente à emporter (pizzeria dans le magasin), liste de courses hebdomadaires ou dépannage. Le magasin propose du click & collect. Le drive piéton, peu développé en dehors de la France, est toutefois en train d'être testé par Woolworths dans ce magasin.

Le point de vente possède sa propre boulangerie. Il s'agit d'une concession gérée par une entreprise solidaire, The Bread & Butter Project, dont la vocation est d'aider les demandeurs d'asile à devenir des boulangers qualifiés. Les clients ont la possibilité d'utiliser un service de scan & go via leur smartphone et sans passage en caisse. Le point de vente évolue vers un concept hybride entre le online et les différents outils digitaux qui peuvent être disponibles en magasin.

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD

par les consommateurs, ont largement participé à l'évolution positive de la grande consommation. Mais la catégorie qui a le plus contribué à la croissance des PGC est toute nouvelle: celle des masques, à hauteur de 6%, pour un CA de 500 M€.

... ET LE RECUL DES CONSOMMATIONS ALTERNATIVES

Quant à la consommation dite alternative (locale, bio, vegan, végétarienne, produits "sans", vrac...), elle ralentit et passe d'une progression de 16% en 2019 à 10% en 2020 (8,8 Md€ en GMS). Avec une illustration marquante de cette tendance sur le bio dont la croissance recule de +23% à +16% entre 2019 et 2020, "soit quasiment à la hauteur de celle des produits conventionnels", souligne Nicolas Léger. Le directeur Analytique chez Nielsen s'interroge sur l'impact du différentiel de prix entre produits bio et conventionnels dans l'arbitrage des Français, sachant qu'un quart de la population n'a plus →

"Ce concept proximi appartient au leader du marché australien, Woolworths, qui détient 35% de PDM. C'est un magasin urbain qui entend jouer un rôle dans la vie locale. Le point de vente a réorganisé son assortiment autour d'environ 200 produits

→ les mêmes moyens qu'avant les crises.

Mais au-delà, il semble qu'à l'image des GGC, les acteurs du bio entrent dans une démarche d'optimisation de leur assortiment (+13,9 % de produits bio en GMS en 2020 contre +28,5 % en 2019). Enfin, la crise sanitaire a également impacté l'attractivité du vac : 40 % des Français déclaraient en acheter en 2019 contre 37 % en 2020. "On note davantage de précautions par rapport à l'hygiène. Les achats en vac ont donc été logiquement impactés, précise Anne Baudry. Mais c'est peut-être aussi parce que l'offre et le rayon ne sont pas complètement aboutis. Les consommateurs estiment qu'il est quand même compliqué de payer plus cher un produit alors qu'il n'a pas d'emballage". En contrepoint, les produits limitant l'emballage continuent d'être plébiscités, en particulier les éco-recharges avec une évolution de +9,6 % à 203 M€. Globalement, les Français se sentent toujours concernés par les enjeux environnementaux, "mais lorsqu'on leur demande s'ils seraient prêts à payer plus cher pour des produits plus équitables ou plus respectueux de l'environnement, à changer de magasin ou de marque pour des acteurs davantage inscrits dans une démarche de développement durable, on s'aperçoit que 42 % d'entre eux ne sont ni d'accord, ni pas d'accord – 32 % pour les marques. Dans l'esprit, cela semble acquis. Dans les faits, c'est plus compliqué. Les habitudes à changer sont encore loin d'être évidentes pour des raisons de prix, de praticité et de fidélité à la marque", explique

PAYS-BAS Spar mini



"Ce mini Spar est conçu pour être déplacé. L'idée est de créer un magasin mobile qui va répondre à une mission d'achat bien précise comme le repas à emporter (petit déjeuner, sandwich, encas du soir) et de pouvoir l'implanter à des endroits bien spécifiques en fonction de l'heure de la journée, mais surtout du trafic consommateurs. Par exemple, aux

heures de pointe, près d'une gare, ou le week-end, sur les zones plus touristiques. On amène le point de vente là où se trouve le consommateur. Ce qui permet une extrême personnalisation et une amélioration de l'expérience d'achat".

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD

SHENZHEN – CHINE Walmart

"En septembre 2020, Walmart a inauguré son nouveau concept d'hypermarché sur près de 7 500 m² à Shenzhen. Au programme : une expérience d'achat améliorée, plus de technologies et plus de place pour l'alimentaire. Le magasin entend offrir une vaste palette de services (zone de consommation soit sur place, soit à emporter), une aire de jeux pour les enfants, des chariots connectés (en test) équipés de tablettes qui offrent divers services comme des renseignements sur les emplacements de produits ou les dernières offres de promotion. Afin de s'adapter à la forte demande des consommateurs chinois pour les produits d'importation, l'enseigne a également créé une zone spécifique afin de faciliter la navigation. Avec, au final, une simplification de l'expérience d'achat".

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD



Nicolas Léger. Un constat partagé par Segments qui note une volonté d'acheter Made in France, local et bio : "Si une prise de conscience a été faite pendant le premier confinement, le prix reste un frein important", souligne Anne Baudry.

UNE DISSOCIATION DES CIRCUITS

Résolument omnicanal, les consommateurs démultiplient leurs circuits d'achat en fonction de leurs besoins. La crise

sanitaire a ainsi participé à l'envolée des solutions de click & collect, de livraison à domicile, du drive, plus sécurisantes. Pour autant, lorsque l'on interroge les consommateurs sur une éventuelle suppression des magasins physiques, ils sont unanimes : hors de question ! "En reportant la partie contrainte des courses sur des circuits efficaces, notamment le drive, très plébiscité, ils attendent encore plus que le point de vente soit un lieu privilégié de contact avec les produits et les vendeurs, un espace de plaisir d'achat", commente Anne Baudry.

La tendance est particulièrement forte en non-alimentaire où les magasins apparaissent essentiels pour découvrir et comprendre l'offre, être conseillé, se laisser tenter par un achat coup de cœur. Le service Click & Collect, très apprécié, permet non seulement de gagner du temps et de se sentir en sécurité, mais aussi de réserver un produit et, finalement, d'être certain de ne pas se déplacer pour rien. De son côté, si la livraison à domicile permet un choix infini de produits, elle pêche encore du côté logistique et constitue souvent un frein irritant.

La même logique se retrouve en GSA. Mais, étonnamment, autant en click & collect non-alimentaire, les clients souhaitent faire un tour en magasin, attendent du conseil, de l'échange, autant dans leurs courses alimentaires, ils dissocient les circuits. Le drive se révèle parfait en efficacité pour les grosses courses, sans envie pour eux de se rendre en magasin, même si le drive y est accolé. "Le système est véritablement coupé en deux. Il y a sans doute des réflexions à mener sur l'expérience offerte en circuit non-alimentaire qui n'est pas retrouvée ou ressentie en alimentaire", remarque Frédéric Dokhan, DG de Segments. Une réflexion sur l'hybridation est d'ailleurs en cours d'étude à l'IDC.

ALIMENTAIRE: L'ENJEU DE L'EXPÉRIENCE DIFFÉRENCIANTE

Dans cet esprit, "il faut aider les shoppers à réallouer du temps passé en magasin avec une expérience attractive et différenciante. Il ne faut pas qu'il se rendent en point de vente avec une liste de courses et c'est tout. Ça, c'est le rôle du drive", souligne Anne Baudry. Dans ce sens, le magasin doit offrir de l'accueil, de la convivialité, être paisible, inspirant... Il doit mettre en scène les produits, faire découvrir les nouveautés... "Nous observons une certaine lassitude des shoppers face aux promotions du type "2 produits achetés, 1 offert". Cela leur donne l'impression de racheter sans cesse les mêmes choses, d'autant que ce sont souvent les mêmes marques qui proposent ce genre de campagnes, ajoute-t-elle. Il y a donc une attente forte de promotions plus variées, mais aussi plus responsables. "Aujourd'hui, les mécaniques sont très homogènes, très semblables. Le shopper aime la variété. La promotion est sûrement un levier intéressant pour travailler autre chose", renchérit Frédéric Dokhan. Peut-être du côté des produits bio et locaux, encore relativement chers... "Leur promotion pourrait donner l'impression que l'enseigne accompagne les shoppers et les aide à effectuer une transition vers ce type de consommation", indique Anne Baudry. Une autre attente forte des consommateurs concerne les sources d'inspiration pour renouveler leurs repas dans cette

période où beaucoup d'entre eux se font à domicile. L'étude de Segments révèle que non seulement ils souhaitent que les distributeurs leur proposent des recettes en magasin avec des animations et des mises en avant de produits, mais ils demandent aussi à ce que cet élan soit poursuivi après l'achat, en lien avec les produits acquis en magasin ou en ligne, sur la base de leur carte de fidélité. Quant au drive, les attentes sont multiples : afficher plus de photos pour un

Le système est coupé en deux

NIJMEGEN – PAYS-BAS

Albert Heijnj



même produit, garantir une DLC minimum pour les produits frais, proposer l'offre du rayon vrac, pouvoir évaluer les produits avec Yuka, utiliser les bons de réduction et les tickets restaurant, pouvoir échanger en chat avec un conseiller...
NON-ALIMENTAIRE: L'ENVOIÉE DU CLICK & COLLECT
De son côté, le non-alimentaire a vu l'explosion des solutions de click & collect avec la crise sanitaire. De nombreux distributeurs l'avaient déjà mis en place et ont renforcé leur service, d'autres modèles, plus artisanaux, ont été déployés sur des lieux plus petits. Mais les demandes des consommateurs expriment un besoin de clarification de l'offre. "Il y a un cahier des charges à respecter", estime Anne Baudry de Segments. D'abord, en faire un lieu dédié, accessible et accueillant. →

"Leader du marché aux Pays-Bas, l'enseigne a ouvert, en mars dernier, son nouveau concept de supermarché près de la frontière allemande. Le format super représente environ 90 % du CA de Albert Heijnj. C'est donc son cœur de métier. Pour le groupe Ahold, propriétaire de l'enseigne, l'accélération du digital et l'omnicanalité sont des priorités. Ce nouveau magasin dispose de plus d'espaces pour les caisses automatiques. Des bornes interactives ont été intégrées. Et des étiquettes électroniques embarquent la couleur pour encore mieux mettre en avant les promotions. Il s'agit d'une hybridation avec un concept qui dispose d'un drive piéton et d'un drive classique. L'enseigne a également intégré une nouvelle technologie au niveau de

l'éclairage qui évolue en intensité en fonction des heures de la journée. Des partenariats ont été déployés avec Starbucks et Sushi Daily, ce qui permet de soutenir l'image qualitative de l'offre. Des étagères bleues spécifiques mettent en avant les MDD. Il semble que de plus en plus d'enseignes tendent à les regrouper afin d'aider les consommateurs dans leur choix et de monter l'étendue de l'offre, de plus en plus importante".
Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IDC

BERLIN – ALLEMAGNE
Penny

“En septembre 2020, Penny, qui appartient au groupe Rewe, a ouvert un concept de magasin laboratoire. Objectif : promouvoir le développement durable et aider les consommateurs à mieux comprendre l'impact de leur alimentation sur notre planète. Ils ont installé une vingtaine de stations qui fournissent diverses explications sur différents sujets comme la saisonnalité des produits, les emballages plastiques, les conseils pour conserver plus longtemps les aliments, même après la date limite de consommation optimale. Penny introduit également la notion de “vrai prix”, même si cela reste assez théorique, en partenariat avec l'université d'Augsbourg pour estimer le coût de l'impact environnemental et social d'un produit. Ce prix est affiché à titre indicatif à côté du prix factuel. Ainsi, le point de vente physique, même chez les discounters, peut jouer un rôle dans l'éducation et la sensibilisation aux thèmes du développement durable”.

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD



→ “Parfois, l'on fait traverser tout le magasin dans l'espoir que le shopper achète quelque chose sur son parcours. Ce n'est pas la bonne démarche, surtout en période de Covid-19. Il faut plutôt offrir un espace directement présent et visible et, ensuite, lui laisser le temps, s'il le souhaite, de faire un tour en magasin”, ajoute-t-elle. Il s'agit, au maximum, de simplifier le retraité, par exemple en proposant des casiers à codes pour les petits objets ou en mettant en place des procédures évidentes et rapides.

Optimisation des assortiments

Les consommateurs désirent également pouvoir ouvrir leur colis sur place afin d'en vérifier le contenu. Et, pourquoi pas en profiter pour offrir d'autres services sur la zone, comme des points de recyclage.

Enfin, l'étude de Segments révèle également de fortes attentes d'évolution des sites Internet des magasins alimentaires comme non-alimentaires. La première concerne l'état du stock en ligne, souvent proposé par les enseignes non-alimentaires, mais absente en alimentaire avec, en complément, la disponibilité du

produit en magasin ou la date et le coût de livraison. Les shoppers attendent aussi des sites qu'ils les aident à mieux préparer leur visite en point de vente avec des informations renseignant, en direct, sur l'affluence, ou sur la localisation d'un produit dans le magasin, deux demandes encore plus fortes en période de Covid. Ils souhaitent aussi que les codes promo soient directement appliqués sur les sites. “Les promotions se succèdent tellement vite que les consommateurs s'y perdent : ils ne savent plus quand elles commencent et finissent”, souligne

STOCKHOLM – SUÈDE Coop



& go. Ce qui lui permet de réduire le nombre de caisses classiques et d'utiliser l'espace libéré pour proposer d'autres produits. Coop estime qu'à moyen terme, 90 % à 95 % des paiements se feront via cette application”.

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD

Anne Baudry. Enfin, ils demandent ce que les offres des places de marché soient clarifiées afin de gagner en compréhension sur les engagements de chacun des acteurs, pour mieux identifier produits neufs des produits d'occasion, militent pour une meilleure cohérence des prix.

DES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT

Sous l'effet conjugué de la crise sanitaire et économique, de nombreuses tendances émergentes en 2020 devraient

“Coop, la deuxième enseignes du pays derrière Ikea a ouvert, en octobre 2020, son nouveau flagship où se rencontrent nouvelles technologies, alimentation et produits locaux. De petites étiquettes vertes mettent en avant les producteurs locaux qui, pour certains, participent à des animations sur des cornes. On trouve un restaurant géré par un chef et plusieurs stands de vente à emporter proposant des plats préparés sur place avec des ingrédients de saison. Une zone végétarienne et vegan a été implantée. Et comme Woolworths, Coop permet d'utiliser l'appli scan



ARKANSAS – ÉTATS-UNIS Walmart Elm Springs

“C’est le premier concept de Walmart à ne plus être équipé de tout de caisses classiques. Son design est différenciant par rapport à ce que le distributeur faisait avant et s’inspire de la signalétique des aéroports. À l’entrée, des pictogrammes invitent le consommateur à télécharger l’application sur laquelle sera disponible le plan du magasin ou l’emplacement exact des produits. Les rayons sont identifiés par une combinaison de chiffres et de lettres pour faciliter la navigation via le smartphone du consommateur. Le concept s’est concentré sur l’optimisation du flux client afin de pouvoir accueillir beaucoup de consommateurs en même temps.”

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD

© IGD/Walmart

sainement et/ou de façon responsable reste toujours une tendance importante, “mais peut-être pas à n’importe quel prix : le maintien du pouvoir d’achat sera un des éléments clés en 2021”, affirme-t-il. Autant d’éléments qui constituent des enjeux pour le merchandising où les choix d’assortiment, l’accessibilité par

le prix et l’adaptation au point de vente seront des facteurs clés de réussite.

Côté circuits, la mixité va, elle aussi, perdurer avec, en non-alimentaire, le développement du click & collect et de la livraison et en alimentaire, un recours au drive et aux surfaces permettant un parcours client attractif, efficace et rapide.

“L’expérience consommateur va rester au cœur des concepts, souligne Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD, Institut de la Grande Distribution basé à Londres (voir encadrés). Elle sera soutenue par un assortiment qui va de plus en plus répondre à des besoins variés, comme le local ou le bio. Dans le même temps, les nouvelles technologies digitales ou online permettront aux points de vente d’évoluer vers un modèle omnicanal et cette fameuse hybridation”.

Du côté des enseignes non-alimentaires, où magasins et click & collect devraient encore renforcer leur complémentarité alors qu’en alimentaire, drive et points de vente sont complètement dissociés dans l’esprit des consommateurs. “Avec le groupe de travail de l’IDC, nous portons une réflexion sur un format de point de vente plus hybride”, souligne Anne Baudry, directrice d’études chez Segments. Un format qui permettrait, à la fois, de faciliter les achats de complètement en magasin après le retrait en drive et de faciliter la commande de produits en magasin pour les retirer en drive. “Ce sont des circuits spécifiques qui doivent être simples et rapides et que nous aimerions tester prochainement avec les consommateurs”, conclut-elle. ■

Vers un modèle hybride

perdurer cette année, voire les suivantes. Côté consommation, c’est le cas du fait-maison, pratique, convivial, économique, qui s’est logiquement renforcé l’an dernier sous l’effet des confinements. L’habitude semble désormais être ancrée chez les consommateurs. “Le surgelé continue de renaitre en début d’année 2021 et va jouer sur la consommation et les assortiments”, annonce Nicolas Léger, directeur analytique chez Nielsen. Tout comme la fragmentation des moments de consommation qui devrait encore s’affirmer avec une plus grande généralisation du télé-travail”. Enfin, l’envie de consommer

BOGOTA – COLOMBIE Carulla Fresh Market



“Carulla fait partie du groupe Exio, leader en Colombie, avec un positionnement premium. Le supermarché se concentre sur l’expérience client et la qualité de son offre alimentaire sur 2 800 m². Un robot aide les consommateurs dans le magasin. Des caisses automatiques ont été

implantées, avec à la fois une reconnaissance faciale qui permet le paiement et une reconnaissance visuelle des fruits et légumes qui identifie, pèse et sort le prix sans intervention du consommateur. La variété alimentaire est un autre point de différenciation autour de différents stands : pizzeria, bar à jus, barista, zone marché avec mise en avant de produits locaux et sourcés durablement, produits bio ou répondant à des besoins spécifiques (sans gluten, vegan...). L’enseigne se différencie aussi par son empreinte carbone réduite et neutre et sa volonté d’éduquer les clients vers une consommation plus durable”.

Maxime Delacour, Senior retail analyst chez IGD

© IGD/Carulla



Triballat-Noyal – Agence Cross Adapter le linéaire à deux types de clients

L'entreprise familiale bretonne a reçu le prix Sirius du Merchandising de l'IDC, en novembre 2020, pour son offre "Transmettre le Goût au Naturel". Face à la banalisation de l'offre alternative, TriballatNoyal propose d'accompagner tous les consommateurs français dans leur transition alimentaire.

Première étape cruciale de la construction d'une démarche merchandising: analyser en profondeur le comportement des consommateurs, "sans partir dans tous les sens, mais en creusant les causes d'éventuelles insatisfactions face au

de nombreuses marques, sans ADN bio, venaient occuper le linéaire. Parallèlement, les "bio opportunistes", c'est-à-dire des consommateurs plutôt généralistes, sans clé d'entrée bio immédiate, restaient confinés dans

leur rayon ultrafrais traditionnel. Avec, pour conséquence, une limitation du recrutement des shoppers bio opportunistes, tandis que les consommateurs historiques commençaient à réfléchir à d'autres circuits plus spécialisés que ceux de la GMS où trop de marques ne correspondaient pas à leur ADN. Il fallait donc adapter le linéaire non plus à un mais deux profils de clients différents afin de les aider à développer leur consommation de produits responsables. "Cette analyse est vraiment la



linéaire", explique Sébastien Tourné, PDG de l'agence Cross qui a accompagné Triballat-Noyal. Le constat était clair : face à l'explosion de l'offre du rayon bio, la visibilité était en baisse. Les "bio engagés", déjà consommateurs, ne comprendraient pas pourquoi

base du succès de la démarche merchandising", souligne Noémie Buffet, category manager chez Triballat-Noyal.

UN SUCCÈS CONSTRUIT PAR ÉTAPES

Deuxième étape de ce succès : une collaboration et un engagement sans faille en interne. "L'entreprise a ça dans son ADN et travaille en co-construction en permanence, sans silos. C'est ce qui permet d'avancer de façon fluide", explique Sébastien Tourné. Tous les services sont,

En bref

Fondée en 1952 et située à Noyal-sur-Vilaine, l'entreprise familiale bretonne s'est donnée pour mission d'initier de nouveaux marchés dans les domaines du végétal, du bio, des produits laitiers et de la nutrition et, ainsi, de valoriser des produits sains, équilibrés et respectueux de la planète dans le cadre d'une politique durable. Pionnière du bio en 1975, Triballat-Noyal se lance dans la grande distribution avec Vrai, marque de produits laitiers bio créée en 1995 et, en 1988, avec Soiasun sur la transformation du soja. L'entreprise compte 1 366 collaborateurs et dégage un chiffre d'affaires de 336 M€.

Transparence et sincérité

ainsi, porteurs du projet dès l'origine. Troisième étape : la transparence et la sincérité dans la démarche. "Ce qui est rare et difficile, ajoute-t-il. Cela demande du courage d'aller chercher des progrès pour l'ensemble de la catégorie, pour le bien commun. Il y avait un risque à travailler sur des optimisations d'assortiment qui ne bénéficiaient pas uniquement aux marques du groupe".

La quatrième étape a donc été de construire un rayon plus lisible pour



Les Sirius

Récompenser les meilleures pratiques

Depuis 2018, les Sirius de l'Institut du Commerce récompensent les meilleures pratiques collaboratives industrie/commerce. Ces prix permettent de mettre en lumière les transformations industrie/commerce qui répondent aux attentes omnicanales des consommateurs et aux enjeux sociétaux, mais aussi de valoriser les équipes au travers de leurs réalisations, et d'accélérer le déploiement d'un projet innovant. Les prix sont remis par un jury professionnel composé d'anciens lauréats, de membres des comités de l'IDC, de membres d'organisations professionnelles et d'ONG, de journalistes et d'écoles. Depuis l'an dernier, l'IDC s'appuie aussi sur un jury consommateur via des partenaires externes, notamment ShopAdvisor. Les différents prix varient d'une édition à l'autre en fonction des thèmes présentés par les entreprises. L'an dernier, le Sirius du merchandising a été attribué à Triballat-Noyal pour son projet "Transmettre le goût au naturel".

accroître la visibilité auprès des deux profils de shoppers. "Les marques expertes, à l'ADN ultrafrais bio, ont été regroupées dans une zone ultrafrais bio, tandis que les déclinaisons bio des marques généralistes ont été implantées dans le rayon ultrafrais général, en alternative bio à côté de leurs produits conventionnels, le tout avec un balisage clair et une clé d'entrée par marque qui correspond au repère visuel naturel du consommateur", explique Sébastien Tourné. Ce qui permet de satisfaire le consommateur bio engagé, en phase avec ce qu'il voit. Et d'inciter le shopper généraliste à acheter une alternative bio, contribuant, ainsi, à développer le recrutement.

Enfin, dernière étape, la conviction par la preuve. "Quand on est une PME, la meilleure façon de prouver n'est pas toujours sa capacité de négociation au niveau national, mais sa capacité à mettre en place la démarche dans les points de vente et à mesurer, via des magasins miroirs, la pertinence du modèle. Nous nous sommes rendu compte que la catégorie et toutes les marques ont progressé systématiquement, y compris les généralistes qui, finalement, enregistrent l'évolution la plus importante", souligne Sébastien Tourné. La démarche a, bien évidemment, été pensée en fonction des objectifs et implantations des différents points de vente (format, régionalisation, présence ou non de pôles spécialisés...). Chaque implantation est accompagnant le déploiement, la mesure des résultats et l'ajustement des actions. Selon Triballat-Noyal, un point de vente réimplanté voit sa croissance accélérer de 30 % sur la catégorie. ■