

COMMUNIQUE DE PRESSE

LACTEL® remporte le Mètre d'Or 2017 pour sa démarche merchandising performante « L'acte L »



Les mètres récompensent depuis 40 ans les meilleures collaborations Industrie-Commerce favorisant la rencontre du produit/service et du client sur le point de vente. Avec les trophées ECR et InnoLaB, ils font partie des 3 récompenses de l'Institut du Commerce pour les dossiers les plus innovants qui transforment la chaîne de valeur pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Ils sont attribués par un jury reconnu pour son niveau d'exigence, composé d'anciens lauréats industriels et distributeurs et d'experts.

Ils ont été remis le 22 novembre sur la grande scène de l'Espace Grande Arche à la Défense lors des Journées Annuelles de l'Institut du Commerce, rendez-vous de la communauté du retail en France.

Les lauréats des mètres IFM 2017

- Mètre d'OR : **LACTEL** (redonner l'envie et le plaisir du Lait) [vidéo](#)
- Mètre d'ARGENT: **HERTA** (VISION'R : d'une vision industrielle à une vision Shopper pour redynamiser la charcuterie Libre-Service) [vidéo](#)
- Mètre de BRONZE : **SAVENCIA-ITM-DASSAULT SYSTEMES** (le merchandising collaboratif 3D) [vidéo](#)
- E-Mètre : **NESTLE-AUCHANDRIVE** (Comment simplifier les courses grâce au Search?) [vidéo](#)
- Prix Spécial du Jury : **SENSEE** (les Lunettes)

La synthèse de chaque dossier est intégrée au dossier de presse.

Les points forts des dossiers 2017

- **Une approche différenciée spécifique par circuit** : LACTEL a remporté tous les suffrages avec son dossier donnant suite à son Mètre de Bronze primé en 2013. Le jury a souhaité mettre en valeur le travail des équipes merchandising stratégique et terrain, fondé sur l'optimisation de la segmentation, un assortiment et un merchandising différencié par circuit (HM, SM, proximité, Online). Mais il a aussi été séduit par l'approche prospective portée par l'équipe LACTEL sur le linéaire de demain pour gérer ce rayon dont le remplissage est complexe à gérer.
- **L'engagement d'une marque** : HERTA a convaincu le jury avec un dossier très engagé et novateur montrant comment une catégorie au cœur de nombreuses crises (sanitaire, de confiance, médiatique, de consommation, structurelle...) peut se remettre en question en profondeur. Cela s'est traduit par la création d'une filière qualité, le développement du végétal, et le passage d'une vision industrielle du rayon incompréhensible pour le shopper (jambon de paris vs jambon supérieur...) à une vision par usage.
- **La technologie au service du linéaire** : pour retravailler le linéaire fromage afin de mieux toucher les jeunes, sans perturber les seniors et les familles, INTERMARCHÉ et SAVENCIA ont travaillé avec l'outil 3D de DASSAULT SYSTEMES, véritable plateforme collaborative. L'outil leur permet d'aller plus vite dans la construction du linéaire, d'ajuster les propositions avec les spécificités de chaque magasin (selon le niveau des ventes, la régionalisation, ...) et de valider plus facilement les nouveaux plans merchandising en points de vente.
- **Proposer plus vite et mieux les produits aux e-shoppers via le search** : le sujet du « parler shopper » dans le moteur de recherche fait partie des B-A-BA du e-commerce, et pourtant il était jusqu'aujourd'hui très mal traité sur les sites des enseignes alimentaires alors que 30% du chiffre d'affaires passe par le « search ». NESTLÉ et AUCHANDRIVE ont pris le dossier à bras le corps. Les clés de réussite de ce projet reposent clairement sur le plaisir de la collaboration industriels-distributeurs-startups, le partage de données hors cadre de négociation par l'enseigne (1 million de mots clés sur les 9 catégories du projet), le raisonnement par catégorie avant de raisonner marque, le travail agile en mode projet
- **Un parcours d'achat sans couture** : SENSEE, retailer « ovni » des Mètres 2017 qui a révolutionné le monde de la lunette, est récompensé pour son approche crosscanale tournée vers le shopper : essayage à domicile, rangement des lunettes par sexe et par forme (vs marque), transparence et explication du prix...

Les nouveautés des Prix de l'Institut du Commerce en 2018

En 2018, l'Institut du Commerce continuera à proposer de récompenser les dossiers les plus innovants pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. De nouveaux types de prix seront créés pour mieux prendre en compte la réalité et la diversité de la transformation du commerce. Les dossiers de candidature seront disponibles au premier trimestre 2018 sur le site www.institutducommerce.org.

Plus d'informations sur <https://institutducommerce.org/page/metres-ifm>. Vous y trouverez notamment le palmarès des Mètres depuis le début des années 2000.

A PROPOS DE L'INSTITUT DU COMMERCE

Né en janvier 2017 du regroupement des 3 associations paritaires industriels-distributeurs qu'il réunit - ECR France, l'IFLS, l'IFM - l'Institut du Commerce est « la plateforme de rencontre au sein de laquelle TOUS LES ACTEURS DU COMMERCE, industriels petits ou grands, distributeurs et prestataires de service peuvent travailler ensemble pour mieux satisfaire les attentes des shoppers ».

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. Il contribue par ses activités (ateliers, groupes de travail, études, formations, ...) à une meilleure compréhension des mutations profondes de la grande consommation, de la distribution et du commerce. Il réunit plus de 200 entreprises du secteur.

CONTACTS

<https://institutducommerce.org/>

Xavier **HUA** - Directeur Général de l'Institut du Commerce | 01 56 89 89 30 | xavier.hua@institutducommerce.org

Emilie **CHALVIGNAC** - Chef de projet ECR | 01 56 89 89 30 | emilie.chalvignac@institutducommerce.org



TROPHEE METRE D'OR 2017

L'approche merchandising pour valoriser et ré-enchanter le rayon lait



Depuis 40 ans, les mètres IFM (Institut Français du Merchandising) récompensent les meilleures collaborations industrie/commerce, favorisant la rencontre sur le point de vente du produit ou du service et du client. Cette année, le Mètre d'Or a été attribué à LACTEL®, leader des marques de lait de consommation, pour sa solution merchandising, globale et innovante, autour de la valorisation du rayon lait, mais aussi de son ré-enchantement. Déjà primée lors de son lancement en 2013 par un Mètre de Bronze, cette démarche, baptisée « L'acte L », a su évoluer et s'enrichir depuis son lancement pour accompagner les nouvelles attentes des shoppers comme des distributeurs. Son objectif ? Redonner l'envie et le plaisir du lait dans un contexte de déconsommation, mais aussi imaginer le rayon lait idéal. Les facteurs clés et preuves de succès de la démarche « L'acte L ».

- La conviction de LACTEL® que le merchandising est un axe central de son projet d'entreprise, au service de la catégorie.
- Une démarche complète, construite et affinée dans le temps.
- L'amélioration continue et la concertation avec les distributeurs partenaires de la marque.
- Des solutions merchandising adaptées par circuit.
- Des chefs de secteurs experts pour optimiser l'impact sur le terrain.
- À fin 2017, 1 établissement visité sur 4 aura adopté L'acte L.
- Un impact positif et pérenne sur la catégorie mesuré par des tests sur 100 magasins.

En rayon, identifier les relais de croissance pour lutter contre la déconsommation

Consommé par 98% des foyers français, en moyenne 18 fois par an et à raison de 5 litres par achat³, le lait est un aliment essentiel de leur quotidien. Cependant, depuis une vingtaine d'années, la fréquence d'achat du lait est en baisse, en particulier sur les laits classiques (- 8% en valeur sur 10 ans²), qui pèsent historiquement lourd (73% du chiffre d'affaires de la catégorie²). LACTEL® a donc mené l'enquête.

Parmi les raisons identifiées pour expliquer cette déconsommation : le lait susciterait moins de plaisir⁴ et d'envie⁴, serait jugé également moins essentiel⁴, voire traverserait une crise de confiance⁴. Par ailleurs, le petit-déjeuner est en recul, notamment chez les jeunes. De plus, sur

ce repas, le lait se voit désormais concurrencé par une offre « vitalité-santé » variée (jus de fruits, compotes, autres laitages...). Il devient alors substituable.

Pour autant, l'univers évocatoire du lait reste extrêmement positif. Mais, s'il symbolise la santé, la vitalité, la pureté ou encore la nature, il en va tout autrement de l'image que renvoie le rayon lait UHT. Celui-ci est ainsi jugé peu attractif par 88% des shoppers⁵, avec une offre peu lisible pour 60% des personnes interrogées⁵. Surtout, cet espace de stockage, froid et désordonné, ne laisse pas aux nouveautés la possibilité d'émerger. D'autant que l'achat de lait est une routine bien rodée, un réflexe dans 94% des cas⁵ : les shoppers ne s'attardent donc pas dans ce rayon. Quant à la vente sur Internet via le drive, elle révèle une expérience d'achat compliquée. Dans ce cadre, le merchandising constitue un levier à travailler en priorité.

Les études réalisées par LACTEL® ont également permis d'identifier **un relais de croissance, celui des laits spécifiques⁵, alimenté par une demande à la hausse³**. Les shoppers estiment en effet qu'ils offrent des bénéfices (santé, goût, praticité) :

- Le lait bio et le lait sans Lactose en sont les 2 moteurs, pourtant encore sous-exposés en rayon.
- Le lait de chèvre, alternative au lait de vache, montre une progression très prometteuse.
- Les laits aromatisés concilient goût et plaisir, tout en s'adaptant à de multiples usages. Leur potentiel d'attractivité et leur capacité à générer des achats d'impulsion sont également importants.

« L'acte L » : 5 leviers merchandising pour revaloriser le lait avec un grand L

Rayon délaissé, acte d'achat désinvesti, moins de plaisir... Pour lutter contre ces phénomènes, « L'acte L » s'attaque au défi de revaloriser la catégorie dans les 2 sens du terme, à savoir le rayon comme son image, en les réenchantant, mais aussi en développant la valeur des achats et en promouvant les pôles de croissance tels que les laits spécifiques.

Depuis 2013, la marque agit ainsi conjointement sur 5 leviers pour adapter ses solutions à chaque circuit, notamment dans le cadre du déploiement de sa stratégie au sein des réseaux de proximité et sur le drive :

1. **Segmenter et organiser l'offre verticalement** par type de lait (bio, plaisirs lactés, équilibre, quotidien), selon la logique du shopper⁶, en améliorant le confort d'achat comme la lisibilité des segments en rayon.
2. **Habiller le linéaire pour gagner en lisibilité comme en attractivité** avec une signalétique moderne, complète et modulable (cache-palette, bande de rive, kakemono, fronton, éclairage...), mais aussi en valorisant l'offre des laits aromatisés, afin de développer l'achat plaisir et d'impulsion. Il s'agit également de proposer des solutions pour la présentation des bouteilles à l'unité.
3. **Répondre aux particularités de chaque circuit**. En hypermarché, la démarche générale s'applique. En revanche, en supermarché, où l'enjeu de la lisibilité de l'offre est accru, il s'agit d'améliorer la visibilité des petits formats, créateurs de valeur, avec la création d'une 3e étagère dédiée. Pour les magasins de proximité, dans lesquels les rayons sont particulièrement tassés, il faut redonner une logique à l'implantation, en positionnant les segments en blocs (plutôt que verticalement) et en favorisant les ventes unitaires et les petits formats (25 et 50 cl), surconsommés sur ce circuit. Enfin, pour optimiser le taux de conversion lors de l'achat en drive, Lactel® propose la duplication du lait dans les 4 rayons (frais, bébé, bio et boissons), une organisation par type de lait, cohérente avec les magasins physiques et favorisant l'émergence d'offres spécifiques (sans lactose, par

exemple), mais aussi des visuels produit plus lisibles et une sémantique claire pour les consommateurs.

4. **Avoir recours à des experts pour une approche sur mesure en points de vente.** LACTEL® a créé la fonction de Chef de Secteur Expert, pour faire en sorte que la stratégie « L'acte L » soit partagée par tous et déployée avec expertise jusqu'en magasin.
5. **S'inscrire dans une démarche prospective**, en réfléchissant dès à présent au rayon lait de demain.

LACTEL® fait la preuve de l'efficacité de « L'acte L ». De 12 points de vente convaincus en 2013, LACTEL® est passé à 1 100 fin août 2017, avec une perspective de 1 250 magasins engagés dans « L'acte L » d'ici la fin de l'année⁷. Aujourd'hui, ce dispositif merchandising est représenté dans toutes les enseignes nationales (Intermarché, Système U, E.Leclerc, Auchan Retail, Provera, Groupe Casino, Groupe Carrefour...), dont 135 magasins de proximité, 445 supermarchés et 520 hypermarchés⁷. Grâce à ses mesures d'impact, la marque a pu démontrer que « L'acte L » valorisait durablement le rayon lait. Ainsi, une augmentation de 2% du chiffre d'affaires a été constatée à 12 mois sur l'ensemble du rayon, via la dynamisation des laits spécifiques (+ 8%)⁸, dont + 6% sur le bio, + 11% sur les laits sans lactose, écrémé et de chèvre et + 3% sur les aromatisés⁸. Quant à la signalétique proposée, elle booste le chiffre d'affaires du rayon de +5% supplémentaires⁹.

Réel levier de croissance et de dynamisation de la catégorie, « L'acte L » s'inscrit ainsi dans la durée, s'adaptant aux attentes des shoppers et anticipant notamment les besoins de demain, grâce à une vision prospective. Ainsi, en collaboration avec ses distributeurs partenaires, LACTEL® réfléchit actuellement au futur rayon lait à l'horizon 2020.

1 Panel distributeur IRI CAM P06 2017 HM SM @ Proxi

2 Panel distributeur IRI HM SM HD ventes valeurs 2006-2016

3 Kantar CAM P13 2016 HM SM

4 Étude Kantar Worldpanel, mai 2016

5 Étude qualitative Kolt, janvier 2015

6 Action Plus Étude Shoppers, mai 2013

7 Relevés forces de vente Lactel® à fin août 2017 sur un parc visité de 5 150 points de vente hors drive

8 Étude Smart IRI sur un échantillon de 103 magasins, suivis jusqu'à 1 an après l'implantation de la démarche « L'Acte L »

9 Étude Smart IRI sur un échantillon de 10 magasins

Lactel® est le leader du marché du lait avec 18,8% de PDM en volume (sur le total lait UHT, frais et infantile)*. Depuis sa création en 1967, la marque étoffe son offre pour proposer aujourd'hui une large gamme de produits adaptés aux plaisirs et aux besoins de chacun. Pour cela, elle innove en permanence et a ainsi été la première à lancer la bouteille UHT de 1L en 1990. La marque est également pionnière et n°1 en France sur le lait bio, segment sur lequel elle s'est engagée depuis plus de 20 ans, ainsi que sur celui du lait facile à digérer. Enfin, sur le segment des laits classiques, avec 12,1% de PDM en volume et 12,3% de PDM en valeur*, elle est également leader sur le lait enrichi en vitamine D.

* Panel année 2017

RELATIONS MÉDIAS LACTEL® : @FHCOM

42, rue des Jeûneurs - 75002 Paris

+33 1 55 34 24 24

www.fhcom.net

dieynaba.kebe@fhcom.net

frederic.henry@fhcom.net



TROPHEE METRE D'ARGENT 2017

VISION'R : d'une vision industrielle à une vision shopper
pour redynamiser la charcuterie libre-service !



Le goût des choses simples.

HERTA remporte le trophée Mètre d'Argent IFM 2017 avec sa démarche catégorielle VISION'R sur la charcuterie libre-service.

La démarche catégorielle VISION'R permet de révolutionner le rayon Charcuterie libre-service qui représente plus de 5,4 Milliards d'€*, et plus particulièrement sa famille la plus représentative, le jambon blanc.

Présentée dans un contexte tendu de décroissance du marché, la totalité des distributeurs a été attentive à nos recommandations exposées dans notre Shopper Center, véritable point de vente reconstitué en taille réelle, au cœur de notre siège social.

VISION'R, développé par l'ensemble des services de HERTA, s'est appuyé sur une étude ActionPlus sur le comportement d'achat du shopper, deux études quantitatives IRI solides, et des tests grandeur nature directement en point de vente.

Les trois grands axes de retour à la croissance sont ambitieux : favoriser les produits issus de filière de qualité, mettre en avant les références « santé », et développer de nouveaux instants inédits de consommation de la charcuterie. VISION'R recommande par exemple de créer un pôle apéritif balisé en intégrant tous les produits des différentes familles.

Le segment des jambons cuits de porc est revu entièrement : VISION'R organise les jambons blancs selon les attentes des shoppers en créant 3 nouveaux pôles : les jambons Nature (au goût « neutre »), les jambons Santé (principalement au taux de sel réduit) et les jambons Spécialité (type Broche, Fumé,...). L'ancienne vision industrielle qui segmentait depuis des années le marché entre les jambons « de Paris » et les jambons « Supérieurs » est abandonnée.

Jambons cuits de porc : passer d'une démarche industrielle (Paris/Supérieur) à une vision Shopper :



De plus, le modèle met en avant les produits les plus qualitatifs parce que c'est stratégique pour l'avenir de la filière : retrouver la confiance des consommateurs et créer de la valeur pour l'éleveur.

Le déploiement en point de vente a démarré sur les chapeaux de roues, avec huit enseignes partenaires, pour qui nous avons su adapter le modèle. Nous nous sommes également organisés en interne pour relever le défi que représente la réimplantation totale d'un rayon Charcuterie. Au final, le déploiement s'étend déjà sur plus de 700 magasins, ce qui représente 3500 heures merchandising. C'est un investissement sans faille de toute l'entreprise.

Sandrine LAVIGNE, Directrice du Développement Commercial : « Le projet VISION'R, qui a commencé chez Herta depuis 2015, répond à l'enjeu crucial de valorisation du rayon Charcuterie libre-service. Au-delà de la réorganisation des rayons, c'est toute l'entreprise qui a su se remettre en question et trouver les leviers de croissance de demain. Le travail en amont avec la filière agricole, la recherche et le développement de produits innovants, l'accompagnement sur le long terme de nos clients distributeurs, en centrale et dans chaque point de vente, voilà les étapes qui nous permettent de gagner encore un peu plus la confiance des consommateurs. »

A propos d'Herta

Marque nationale leader* dans la vente de charcuterie préemballée, HERTA® est aussi la marque de produit alimentaire la plus achetée en France en 2016*. Innovante sur ses piliers, avec notamment le lancement réussi en 2017 du jambon Le bon Paris conservation sans nitrite, HERTA® s'est également diversifiée dans la vente de produit traiteur préemballé, avec les Pâtes à Tarte, les Croque-monsieur et le Traiteur Végétal avec Le bon Végétal®.

*Sources :

IRI, P10 2017, HMSM PROXI DRIVE HD, Cumul Annuel Mobile Ventes Valeurs, PDM HERTA 12,2%
KANTARWORLD PANEL, Brand Footprint France 2017

Contact

Maxime BRUN
Responsable Merchandising National
01 60 53 43 35
maxime.brun@fr.nestle.com



TROPHEE METRE DE BRONZE 2017

Une nouvelle démarche merchandising centrée sur l'expérience shopper mise en place en 3D et sur le Cloud avec la solution Perfect Shelf



Savencia, numéro 1 mondial des spécialités fromagères et **Intermarché**, acteur majeur de la grande distribution en France ont décidé d'entamer une collaboration innovante avec la solution Perfect Shelf de **Dassault Systèmes**, leader des logiciels de conception 3D.

L'objectif commun réunissant ces acteurs de l'industrie agro-alimentaire et de la distribution : faire croître encore plus vite la catégorie Fromage Libre-Service.

Pour cela, une nouvelle démarche merchandising centrée sur l'expérience shopper a été mise en place en 3D et sur le Cloud avec la solution Perfect Shelf.

C'est une étape significative dans la digitalisation de l'industrie agro-alimentaire et de la distribution qui génère déjà des premiers résultats pour la croissance de la catégorie.

Contacts

marc.truffault@3ds.com

lledu@mousquetaires.com

cedric.benard@savencia-plf.com



TROPHEE E-Mètre 2017

Comment simplifier les courses grâce au SEARCH ?

Nestlé & Auchan Drive mettent les mains dans le moteur (de recherche)



Nestlé France et Auchan Drive se mobilisent et mettent en place une démarche d'optimisation du moteur de recherche sur le site www.auchandrive.fr afin d'améliorer l'expérience client et d'optimiser son parcours d'achat

LE MOTEUR DE RECHERCHE, LE CHEMIN LE PLUS COURT VERS LE PANIER DE COURSES

Le moteur de recherche se démocratise et s'inscrit de plus en plus dans le parcours d'achat des clients. C'est ainsi 29% des achats qui passent par le champ recherche du site Auchan Drive permettant ainsi aux clients de gagner du temps. Près d'un client sur 2 utilise le moteur, souvent plusieurs fois par session.

LA PROBLÉMATIQUE

Le moteur ne renvoie pas toujours les bons résultats : de la requête sans résultat aux résultats incomplets, autant de sources d'insatisfaction pour le client. Mais comment identifier les anomalies du moteur de recherche parmi les quelques 1,1 millions de requêtes différentes tapées chaque année par les clients Auchan Drive ?

Nestlé et Auchan ont mis en place une démarche SEO (Search Engine Optimization) visant à identifier les mots clefs à optimiser sur les catégories couvertes par le groupe Nestlé : Eaux, Boissons chaudes, Culinaire, Charcuterie et Traiteur LS, Nutrition Infantile, Chocolats, Céréales, Petfood et Surgelés

LA DÉMARCHE SEARCH MISE EN PLACE :

1. **COMPRENDRE** quelles sont les règles de fonctionnement du moteur et lister tous les mots-clés tapés par les clients
2. **ANALYSER** la base mots-clés grâce aux algorithmes d'analyses sémantiques créés par la start up Clustaar et tester le moteur sur des milliers de mots clés identifiés par catégorie (Robot A3 Distrib)
3. **OPTIMISER** le moteur en agissant sur les règles de gestion
4. **ÉVALUER** les impacts sur le parcours d'achat des clients via les Indicateurs de performance du moteur



LES RÉSULTATS

Grâce à cette démarche Search, plus de 250 optimisations moteur ont été mises en place sur le site www.auchandrive.fr via des règles de synonymie ou une meilleure gestion des règles d'affichage du moteur.

L'impact sur les indicateurs de performance du moteur a été immédiat : baisse de l'abandon de panier de 10% après recherche (le client reste davantage sur le site), forte augmentation de la précision de recherche +28% (les clients trouvent leurs produits plus vite et du 1^{er} coup), et augmentation de 1,7% du taux de transformation des utilisateurs qui utilisent le moteur

PROCHAINES ÉTAPES

Le chantier a également permis de mieux comprendre le « parler shopper » et d'utiliser cette connaissance pour optimiser le eContent (contenu des fiches produits) et pour travailler le eMerchandising sur le site (arborescence, filtres...etc).

LES CLÉS DE SUCCÈS DE LA COLLABORATION SUR LE SEARCH

La démarche mise en place est le fruit d'une parfaite collaboration catégorielle entre Auchan Drive, Nestlé et Clustaar ou chacun a su se mobiliser, partager ses datas, son expertise et son savoir-faire dans la seule optique d'améliorer l'expérience d'achat du client. Transparence et confiance sont les 2 fondements de ce type d'approche

Contacts

Thierry Coquet

Responsable eCommerce Corporate

thierry.coquet@fr.nestle.com

Tel : 06 82 55 62 69

Stéphane Vandenweghe

Directeur Marketing et Offre

svandenweghe@auchan.fr

Tel : 06 25 88 16 93



Prix Spécial Mètre 2017

Les Lunettes Sensee

[Télécharger la présentation](#)

