

LE MERCHANDISING COLLABORATIF 3D

UNE COLLABORATION INNOVANTE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DE LA CATÉGORIE FROMAGE LIBRE
SERVICE



Intermarché



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY

3S DASSAULT
SYSTEMES



AGENDA

1. TROIS GROUPES TOURNÉS VERS L'INNOVATION
 2. LES PRINCIPES DE COLLABORATION ET LES ÉTAPES DU PROJET
 3. LES ENSEIGNEMENTS SHOPPERS EN POINTS DE VENTES
 4. LES RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE FROMAGE LS
 5. BILAN DE L'EXPERIENCE
- 



TROIS GROUPES TOURNÉS VERS L'INNOVATION

Les responsables du projet



Loïc Le Dù
Responsable Commerce
(Intermarché Contact)

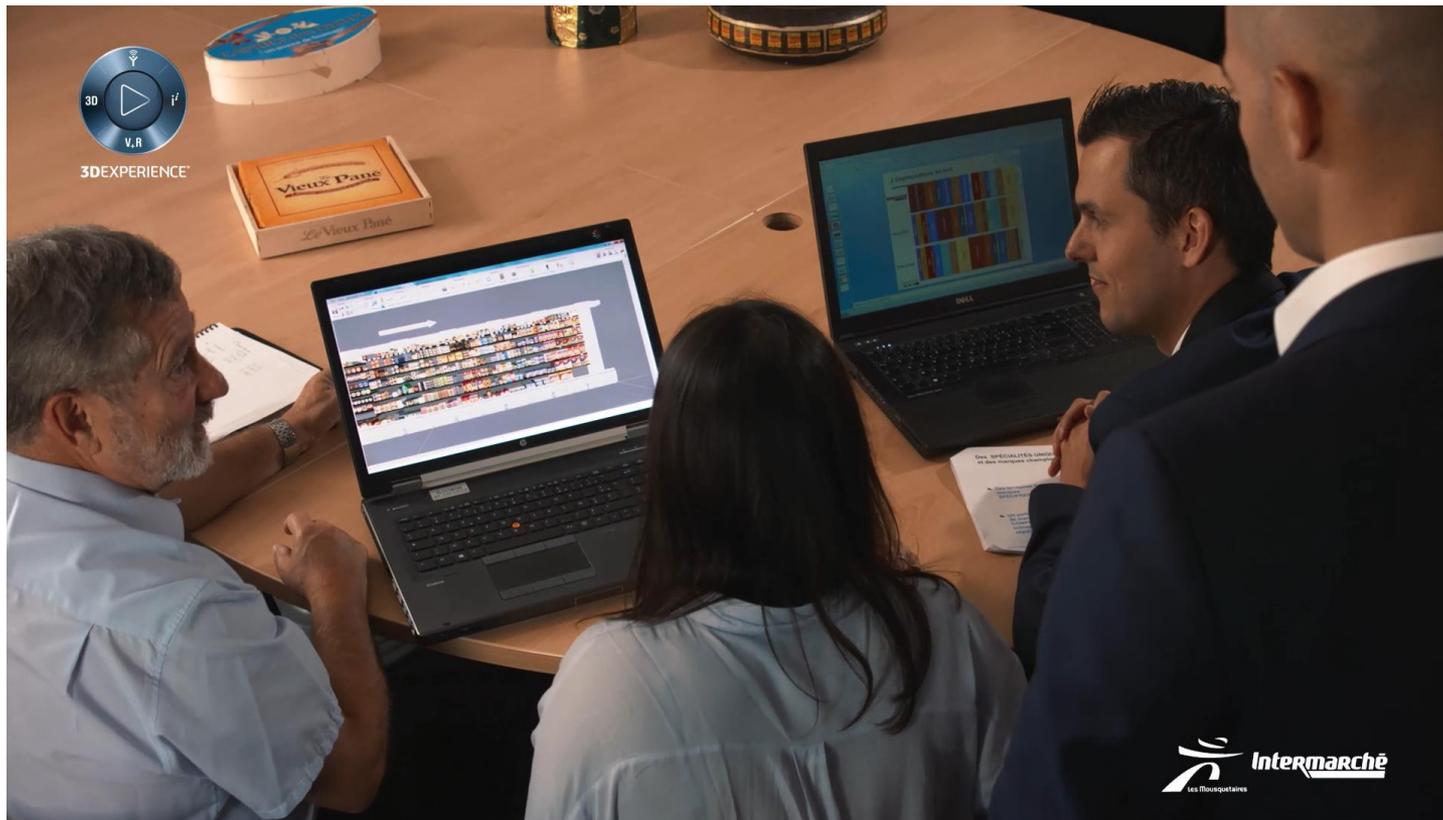


Marc Truffault
Responsable solution pour la Grande
Consommation et la Distribution



Cédric Bénard
Directeur Développement Clients

Le film du projet



LES PRINCIPES DE COLLABORATION ET LES ÉTAPES DU PROJET



La raison de cette collaboration

- ▶ Une collaboration dont l'objectif est de développer le chiffre d'affaires de la catégorie Fromage LS par :
 - ▶ la mise en oeuvre d'une nouvelle démarche merchandising, centrée sur l'expérience shopper



Processus de collaboration

Les équipes merchandising Intermarché et Savencia Produits Laitiers France ont déterminé dès le démarrage du projet, 3 différentes étapes à mettre en œuvre.



DIAGNOSTIC
de la catégorie
Fromage LS



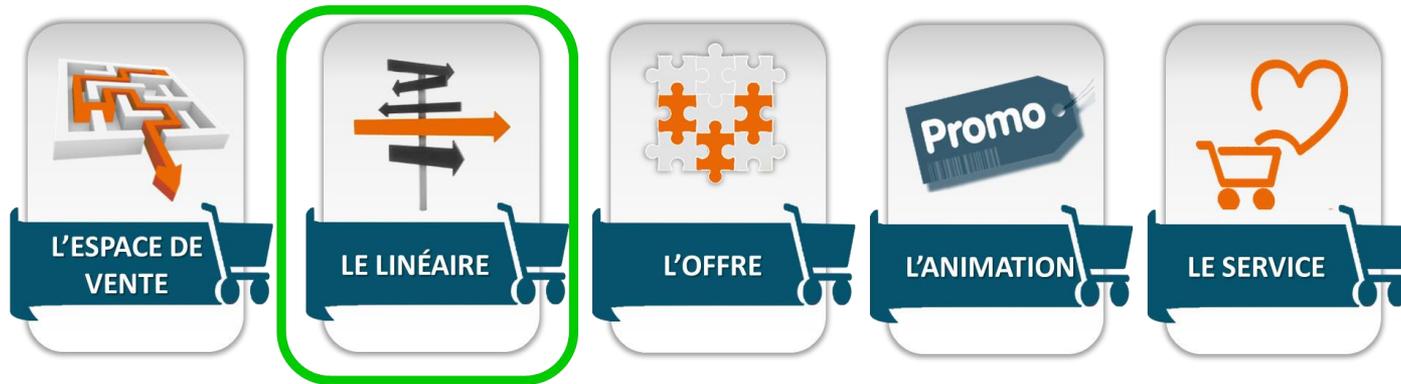
CONCEPTION
des plans
merchandising



IMPLÉMENTATION
du test en points de
ventes

Quels leviers shoppers activer ?

Focalisation sur l'organisation du linéaire



Savencia a identifié 4 territoires de consommation et 7 occasions de consommer sur la catégorie Fromage LS

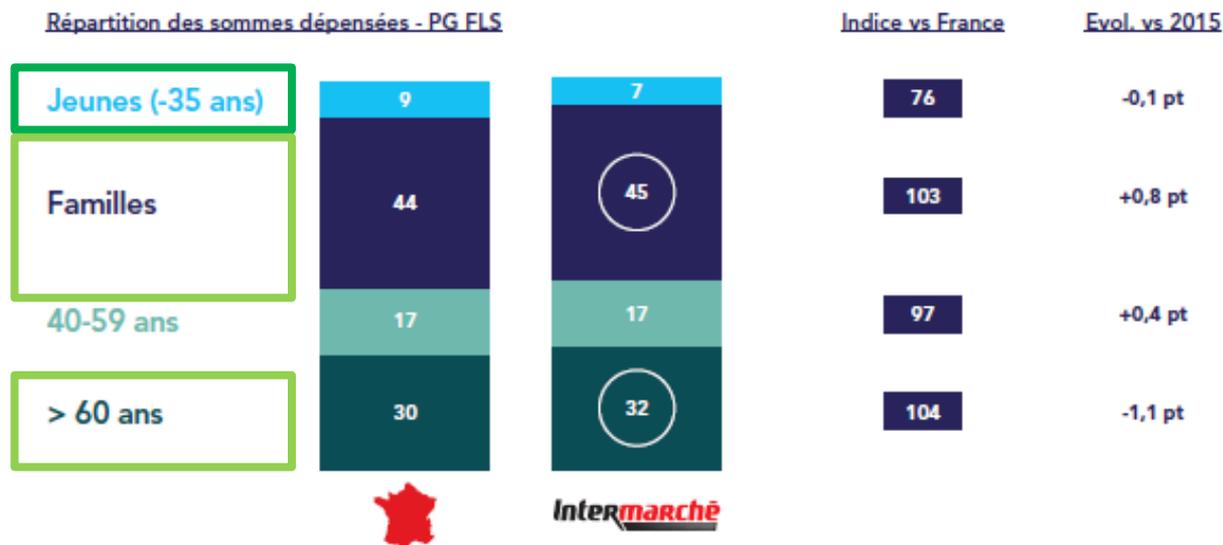
Une vision validée par une étude Market Structure Nielsen

Une étude Market Structure réalisée avec Nielsen a permis de confirmer les résultats de l'étude de Perception Shoppers. L'Arbre de décision de la catégorie Fromage LS nous montre que la 1^{ère} clé d'entrée shopper est le type d'usage / moment de consommation.



Une stratégie merchandising Savencia alignée sur les cibles d'Intermarché

Un focus sur les jeunes tout en préservant les bastions Familles et plus de 60 ans



Source : Référence Kantar, Total PGC FLS Intermarché - CAM au 12 juin 2016

Perfect Shelf sur Le Cloud, un accélérateur de collaboration



Gain de temps grâce au partage de données

Moins de réunions « physiques »

Espace collaboratif dédié au projet

Visualisation & Accords en temps réel

Répartition de la création plans

Une collaboration renforcée par l'utilisation de Perfect d'un outil commun 3D



L'implémentation du test en points de ventes

PLAN 3D INTERMARCHÉ BUC ET PHOTO DU RAYON
APRÈS IMPLANTATION



Mise en place 3D
partagée et dédiée

Diagnostic
Catégorie
Intermarché

Définition
nouvelle
segmentation

Création des
planogrammes

Présentation
des tests aux
magasins

implantation

Suivi des
implantations

Analyse des
résultats

Recommandation
pour déploiement

Dépôt
Dossier IDC

Soutenance
Dossier IDC

Janvier 2017

Février

Mars

Avril

Mai, Juin, Juillet

Août

Septembre

Octobre



LES ENSEIGNEMENTS SHOPPERS EN POINTS DE VENTES

Des shoppers favorables à la nouvelle segmentation par moments de consommation

Un rayon plus lisible qui donne envie



Les nouveautés sont plus facilement identifiables

Une implantation qui accroît les achats d'impulsion

Des shoppers favorables à la nouvelle segmentation par moments de consommation

69% DES SHOPPERS ONT REMARQUÉ LE CHANGEMENT D'ORGANISATION DU RAYON FROMAGE LS

Remarque du changement d'organisation

31% non
69% oui



76% DES SHOPPERS TROUVENT LE RAYON FROMAGE LS CLAIR DANS SON ORGANISATION

Appréciation du rayon et temps passé en rayon

9% compliqué et n'aime pas y passer du temps

15% compliqué et aime y passer du temps

61% clair et font leurs achats rapidement

15% clair et aime y passer du temps

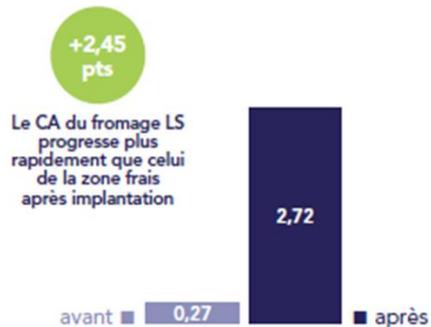




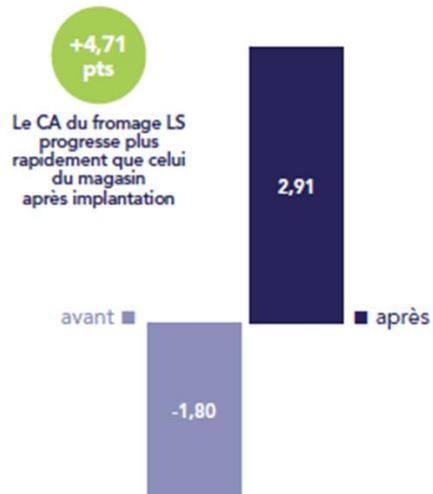
LES RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE FROMAGE LS

Une progression de CA du Fromage LS et une évolution positive de sa part de marché

ECART D'EVOLUTION DU CA FROMAGE LS VS CA FRAIS



ECART D'EVOLUTION DU CA FROMAGE LS VS CA MAGASIN



Source : services études Intermarché



BILAN DE L'EXPERIENCE



Une solution collaborative au service de la performance de la catégorie Fromage LS

Une croissance de Chiffre d'affaires pour la catégorie

Un partage de données qui permet d'aller plus loin dans la collaboration

Des projets concrets déjà identifiés pour 2018

La reconnaissance de ce projet à l'échelle de la GMS

Mètre d'Or - LACTEL



Mètre d'Argent - HERTA



Mètre de Bronze – SAVENCIA+ITM



e-Mètre – NESTLE+AUCHAN DRIVE



Prix Spécial du Jury - SENSEE



www.institutducommerce.org



