



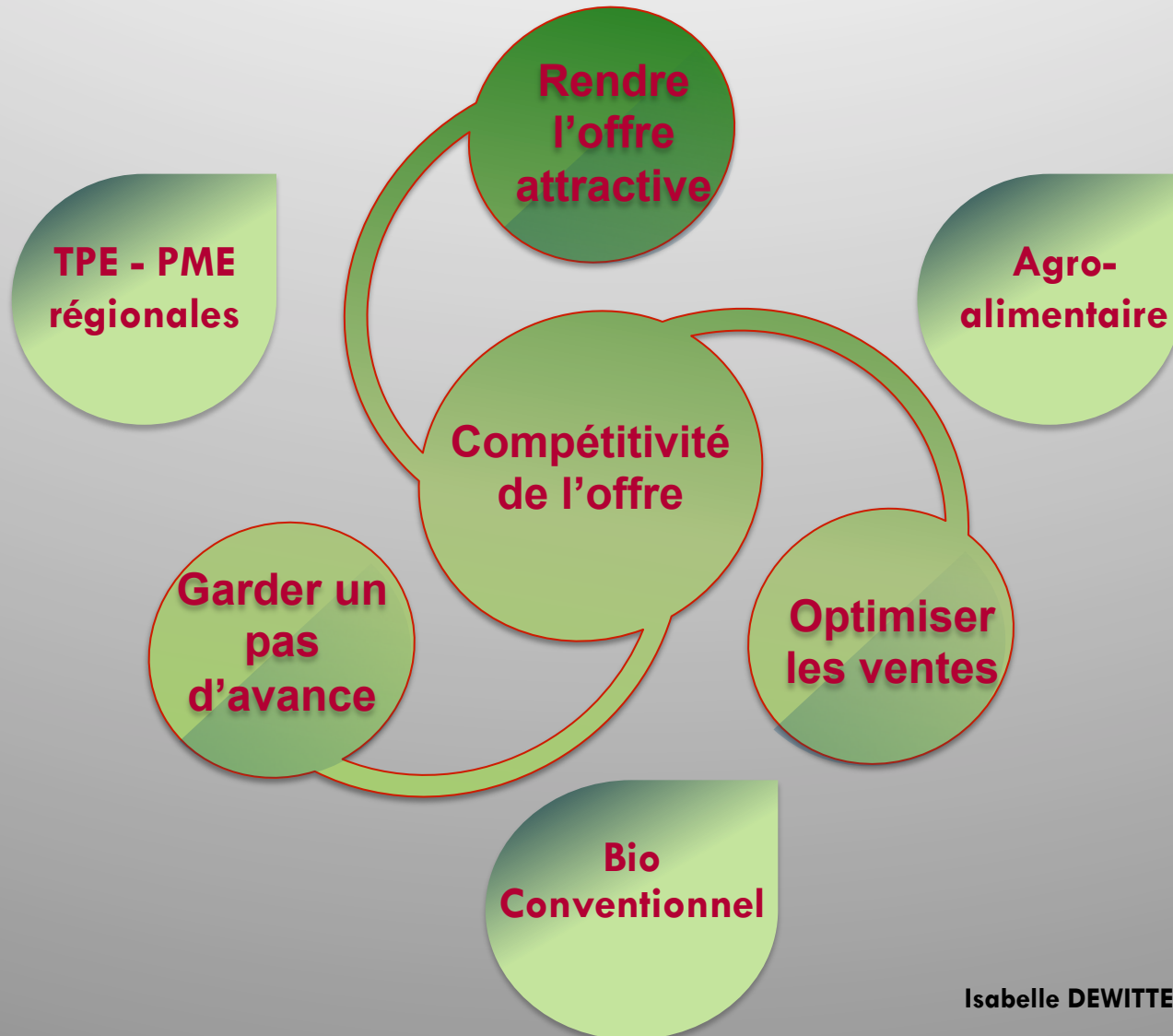
Quel merchandising pour les produits bio régionaux en magasin ?

Assemblée Générale 30 juin 2015

Isabelle DEWITTE

Binôme
marketing

La compétitivité de l'offre



Binôme marketing

La compétitivité de l'offre

Sylvaine Raballand

- Performance de l'offre
- Innovation
- Gestion de marque
- Communication

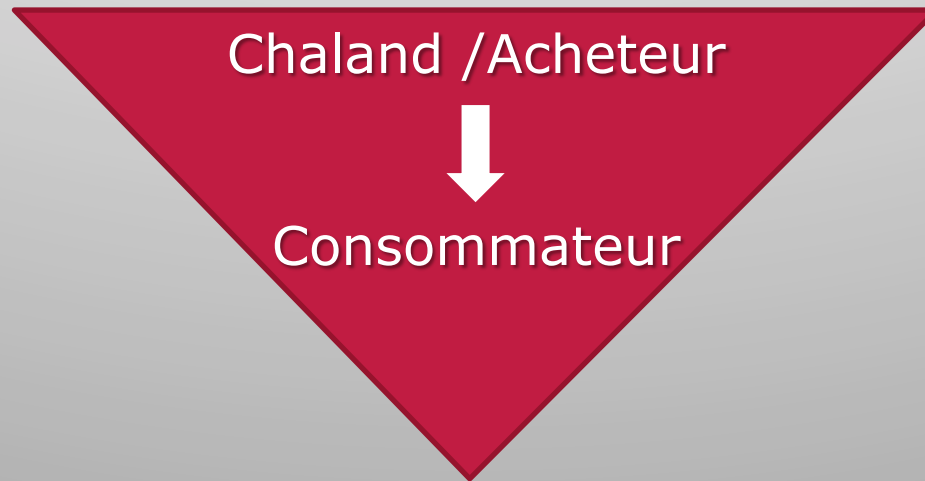
Isabelle Dewitte

- Développement des Ventes
- Relations Clients
- Performance en Point de Vente

**Accompagnement stratégique et opérationnel des réflexions marketing
de l'idée de produit à sa commercialisation.**

Le modèle pertinent

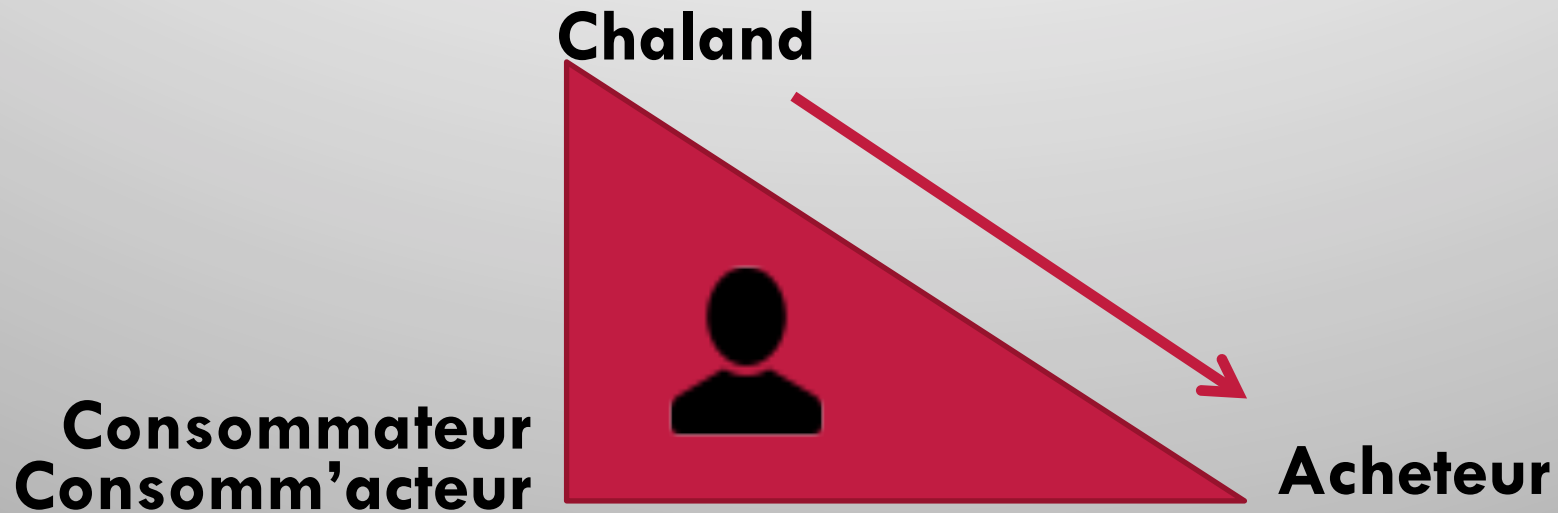
Le Fournisseur
La marque



Le Distributeur
Le point de vente

Le Produit,
Le concept, Le service

Qui sont vos clients ?



Les enjeux **COMMERCANTS**



Clients



Souvent



Achats



Développement

C'est quoi le MERCHANDISING ?

Le Bon

Au Bon

Au Bon

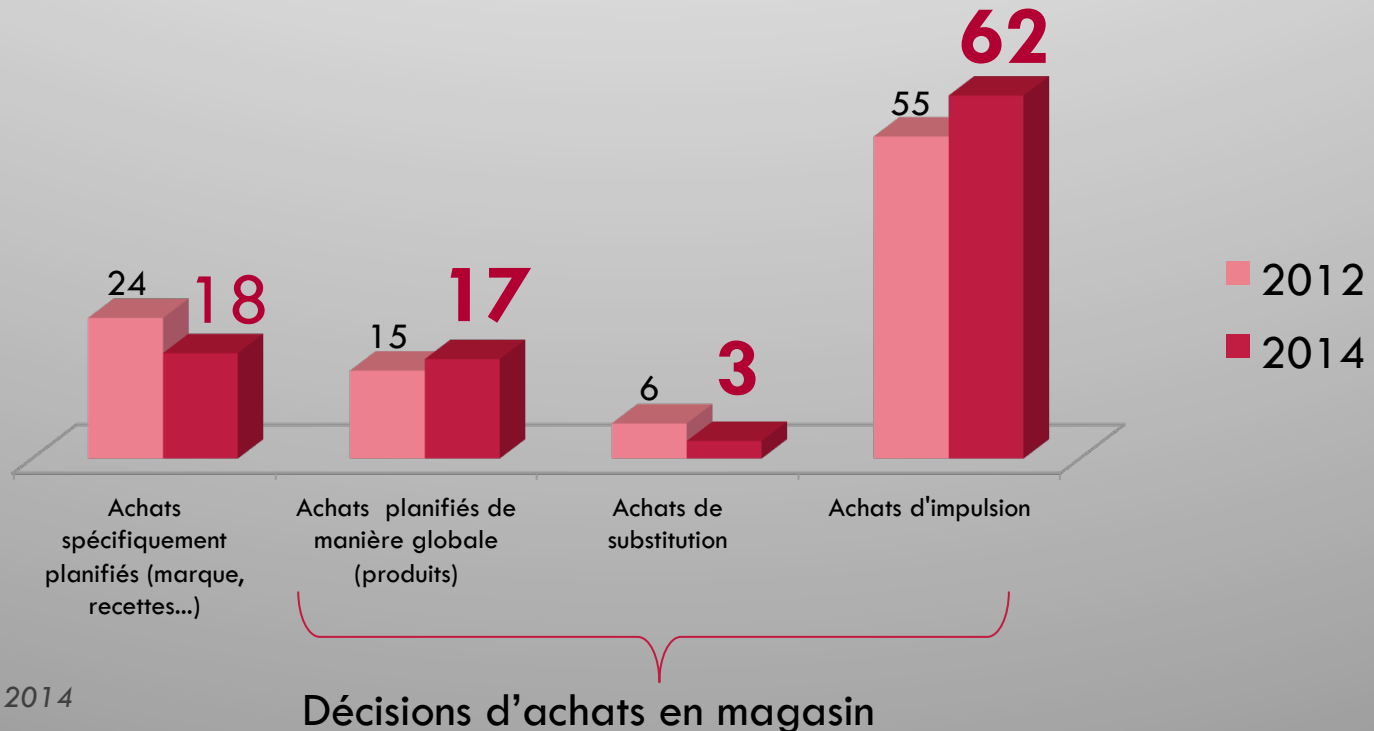
Au Bon

En Bonne

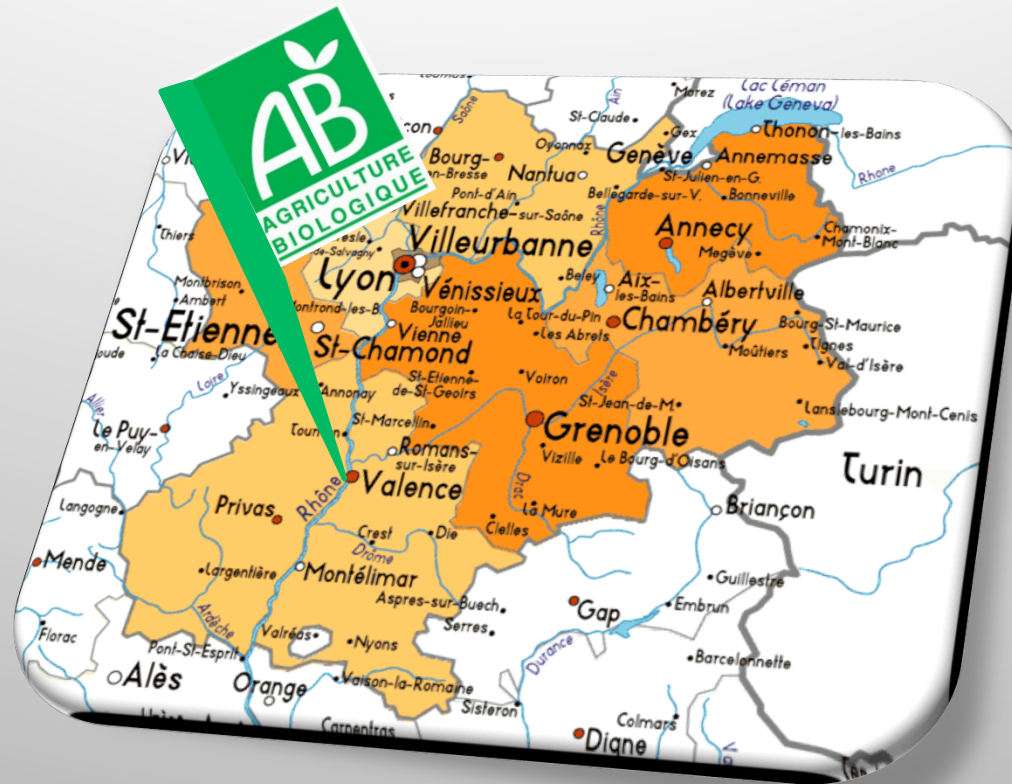
Avec la Bonne

Dans le Point de Vente...

Dans **82%** des cas, les décisions d'achat se prennent au point de vente.



Source : POPAI 2014

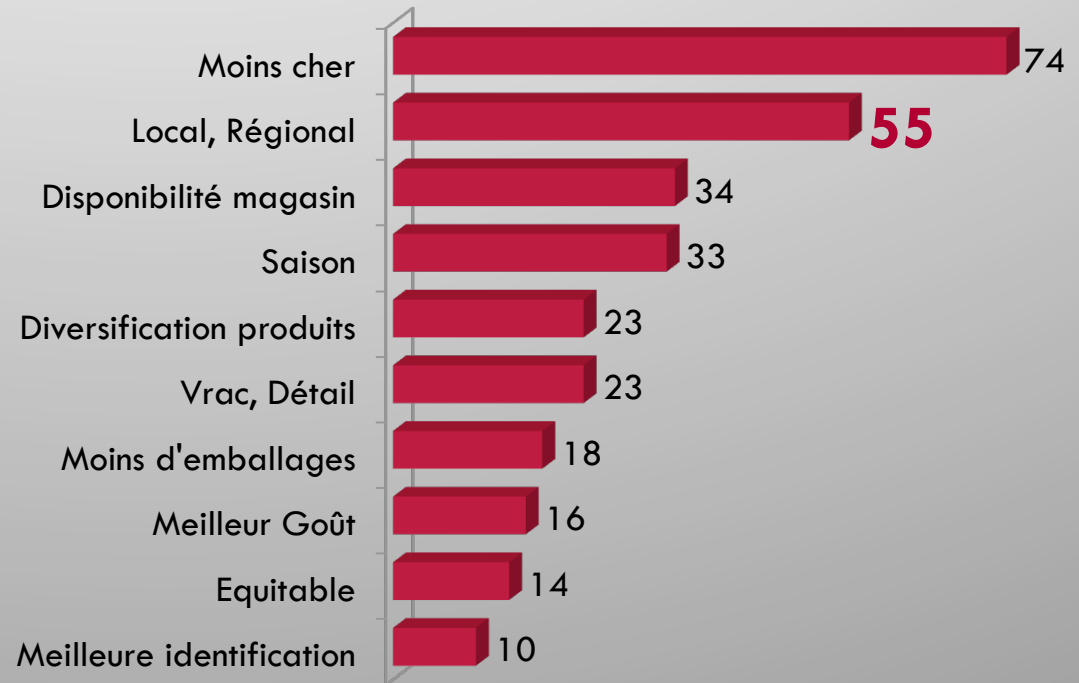


LE MERCHANDISING DES PRODUITS BIO REGIONAUX

Des Produits Bio Régionaux Attendus

Le Local / Régional =
2^{ème} critère qui
pourrait faire
consommer plus
de produits bio.

Critères qui pourraient vous faire consommer davantage
de produits biologiques :
Base consommateur bio



Source = Agence Bio – Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2015

LE CLIENT

**Toujours se mettre
dans sa peau**

**Voir à travers ses
yeux**



SEQUENCES

**Je REPERE =
à 3 mètres**

DU CLIENT

VISIBILITE

- ↳ POINT DE VENTE
- ↳ RAYON
- ↳ MISE EN AVANT

VISIBILITE

⇒ Pôle Produits Locaux



VISIBILITE

⇒ Meubles
spéciaux



VISIBILITE

⇒ **En GMS conventionnel**

Une forte signalisation
du Local,

Mais pas observée
dans le rayon Bio...



SEQUENCES

**Je COMPRENDS LE
CHOIX =
à 1 mètre**

DU CLIENT

LISIBILITE

- ↳ SEGMENTATION
- ↳ SEUIL DE VISIBILITE
- ↳ SENS DE LECTURE
- ↳ PRODUIT DEBOUT
- ↳ COHERENCE vs VENTES
= No rupture

LISIBILITE

⇒ Segmentation



LISIBILITE

⇒ Lecture produit



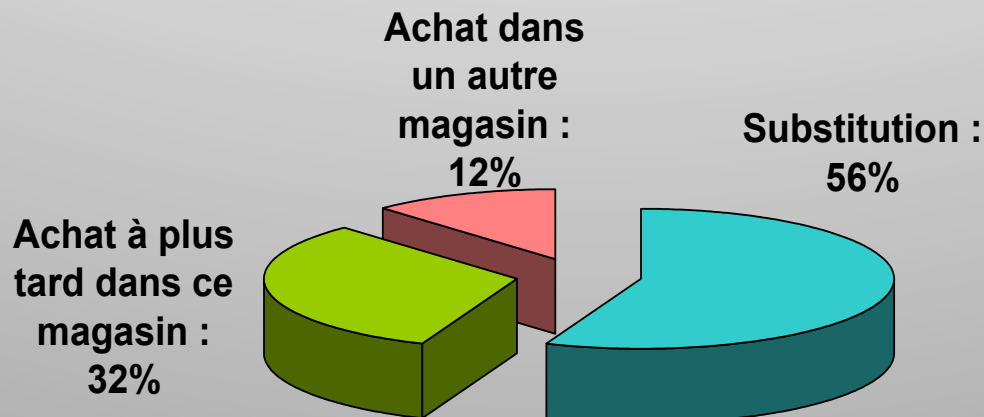
LISIBILITE

⇒ Rupture produit



En cas de rupture de stock

44% n'achètent pas la catégorie dans le magasin (jour j)



Source = Etude ECR / IRI 2011

Base SIG 2011 : 38 000 Shoppers

SEQUENCES

**Je CHOISIS LE
PRODUIT =
le moment de
vérité !**

DU CLIENT

AIDE AU CHOIX

- ↳ COMMUNICATION LINEAIRE
- ↳ DISTINCTION VS CONCURRENCE

AIDE AU CHOIX

⇒ Communication rayon



AIDE AU CHOIX

⇒ Communication rayon



AIDE AU CHOIX

⇒ Communication rayon





**Pour de Bonnes Ventes,
Prenez la place du client !**



PROCHAINE SESSION DE FORMATION

fin novembre 2015