



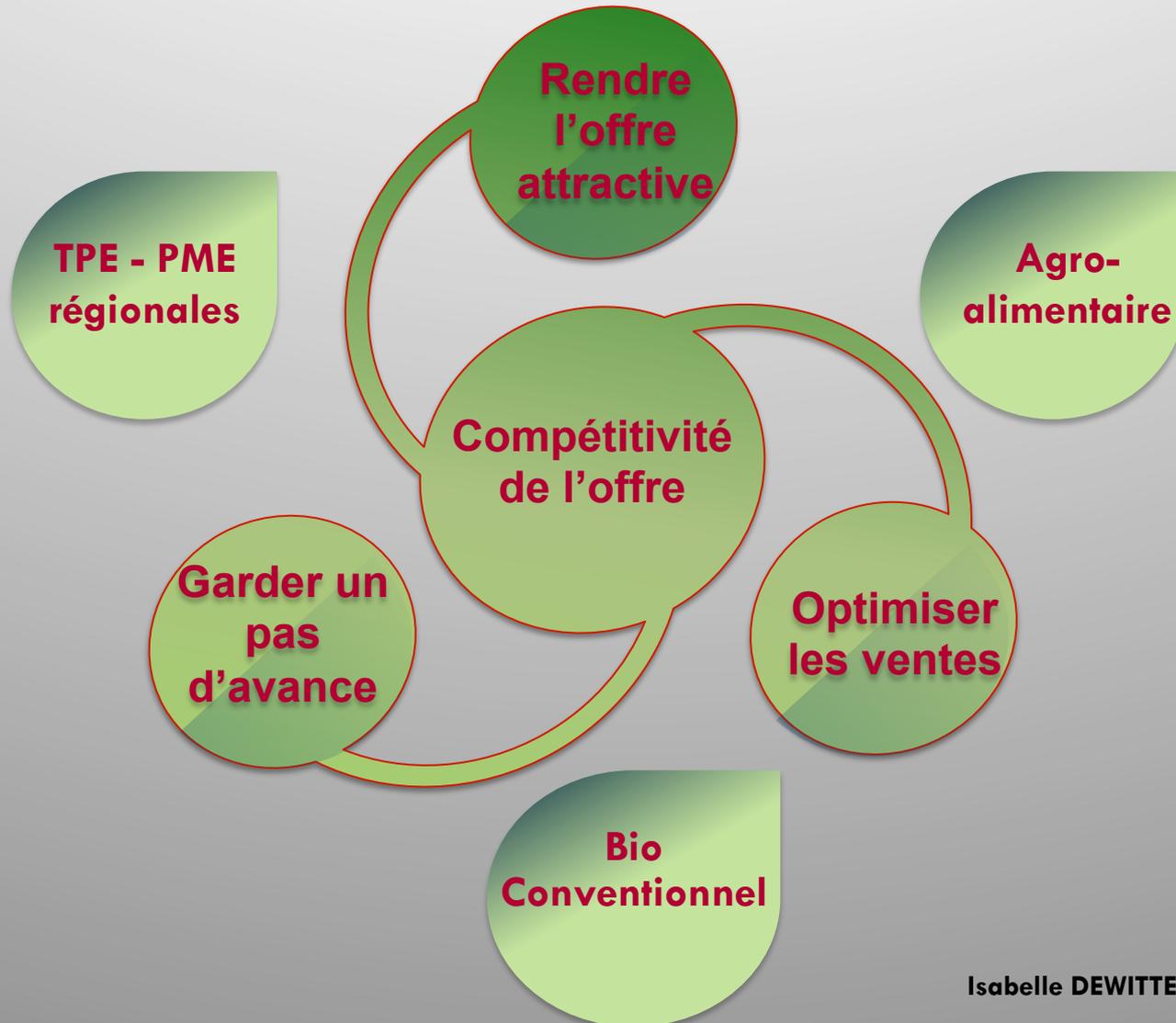
# Quel merchandising pour les produits bio régionaux en magasin ?

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

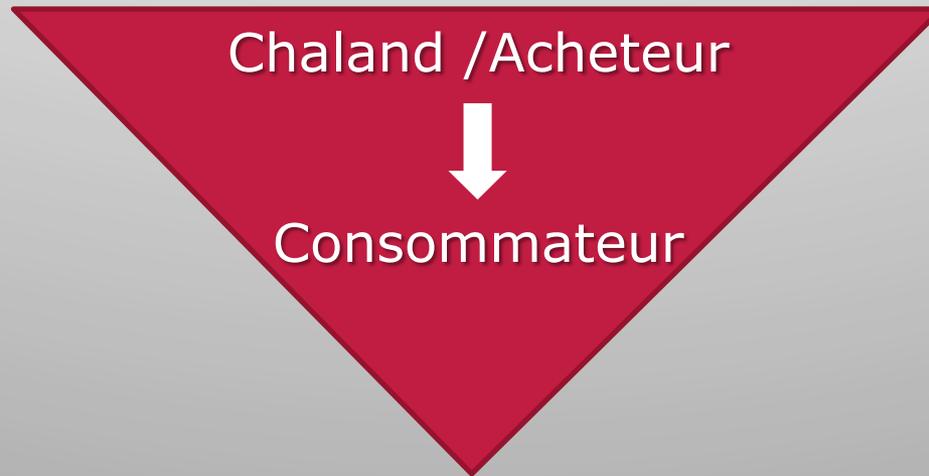
## Isabelle Dewitte

- 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

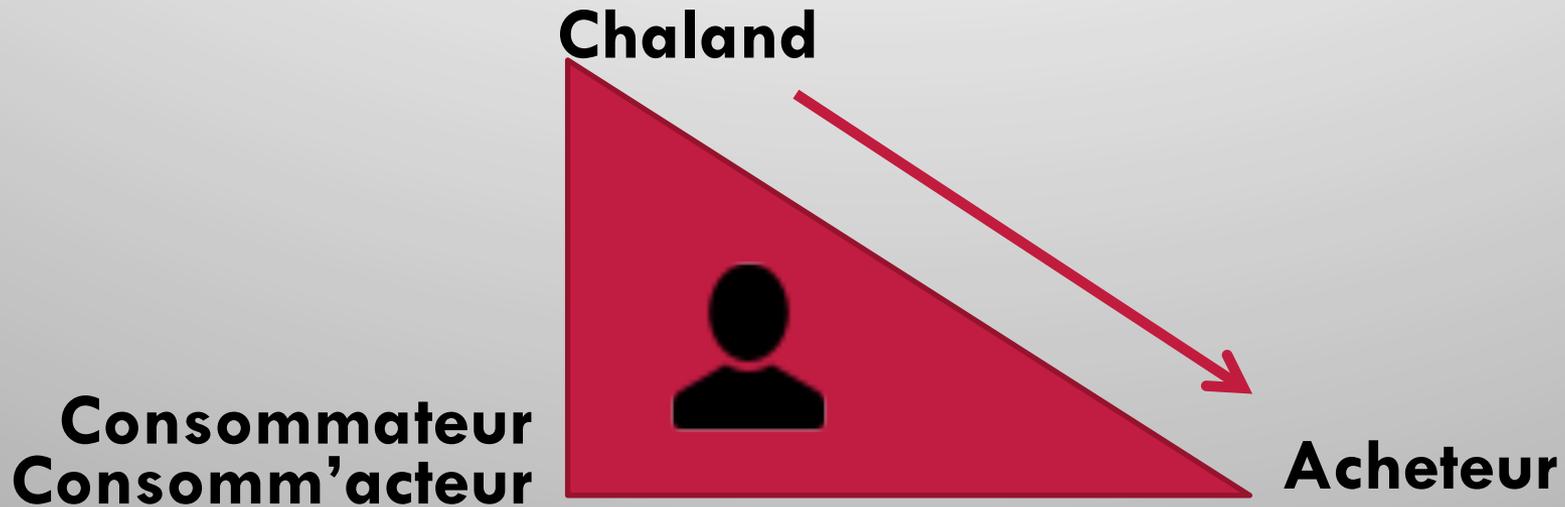
**Le Fournisseur**  
**La marque**



**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**

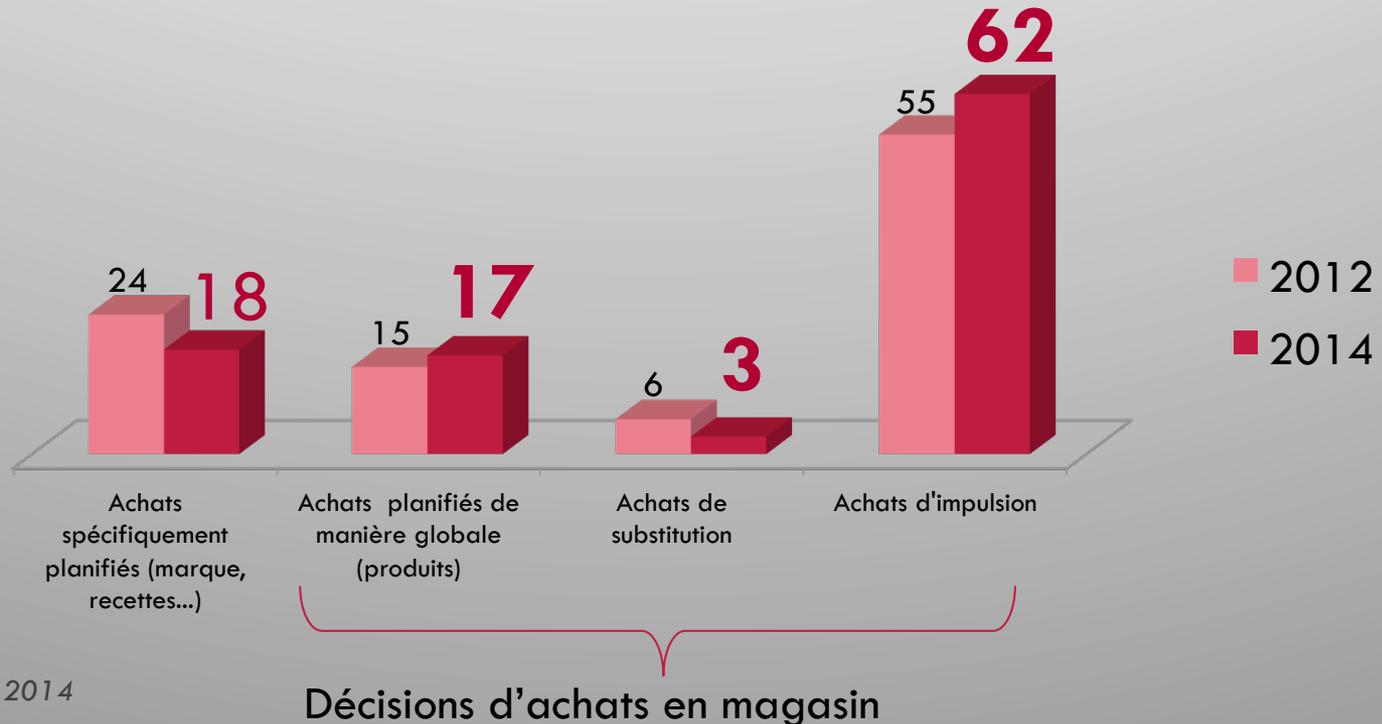
**Au Bon**

**En Bonne**

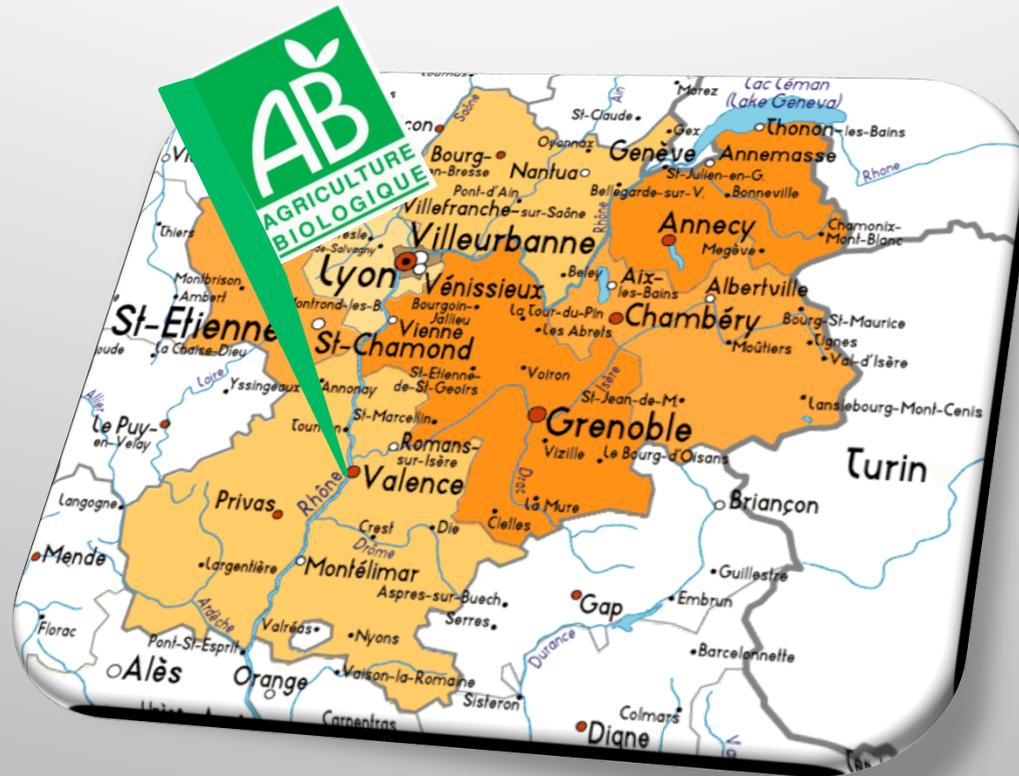
**Avec la Bonne**

# Dans le Point de Vente...

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



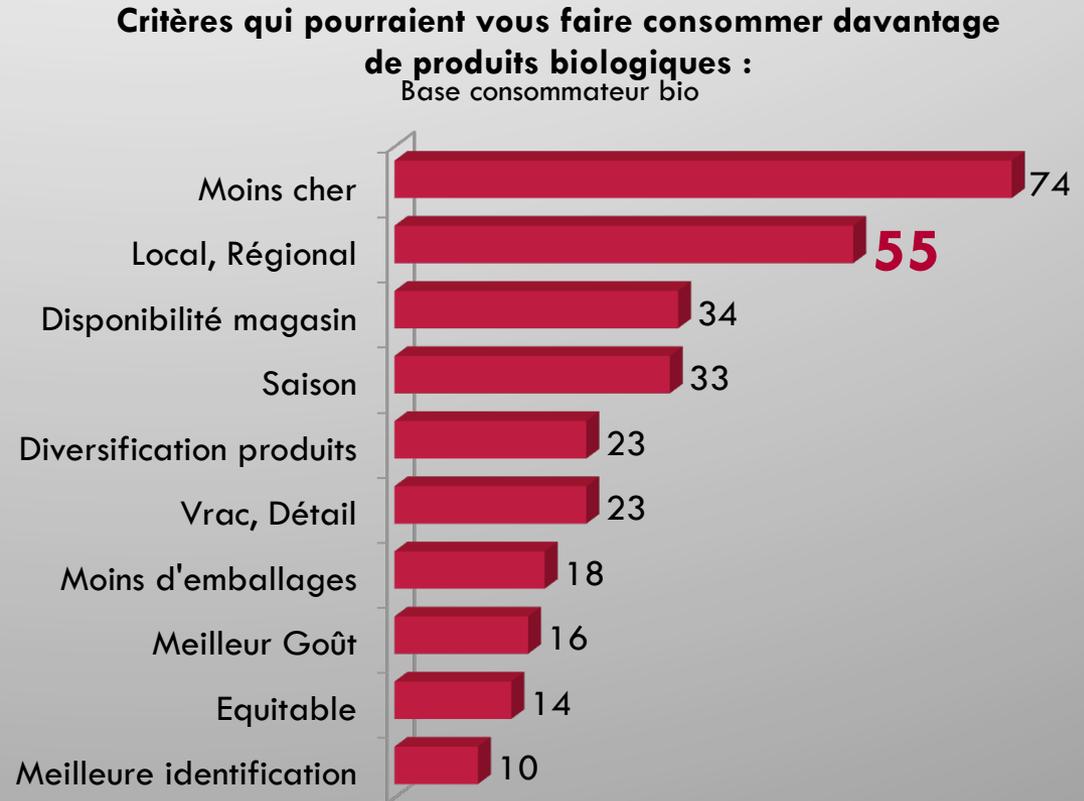
Source : POPAI 2014



# LE MERCHANDISING DES PRODUITS BIO REGIONAUX

# Des Produits Bio Régionaux Attendus

Le Local / Régional =  
**2<sup>ème</sup> critère** qui  
pourrait faire  
consommer plus  
de produits 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



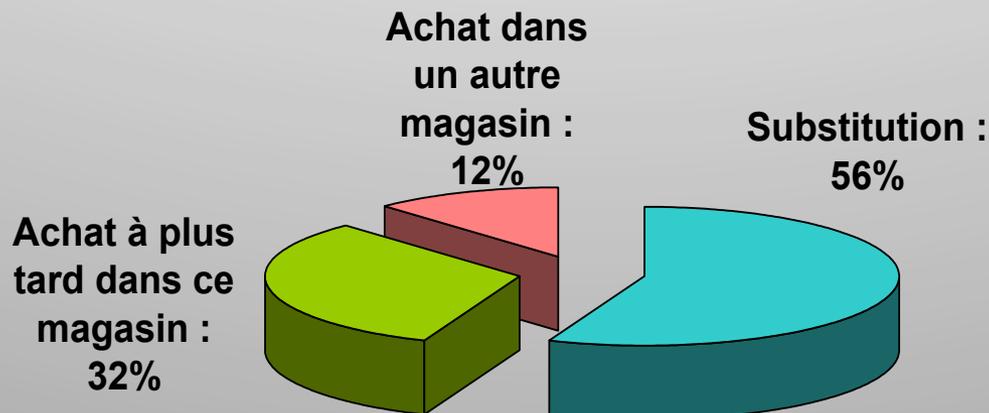
# LISIBILITE

## ⇒ 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 Ventés,  
Prenez la place du client !**



# **PROCHAINE SESSION DE FORMATION**

## **fin novembre 2015**