



# MERCHANDISING CATEGORY MANAGEMENT

# EXPÉRIENCE CLIENT AU CŒUR DU RAYON

**À côté des enseignes qui théâtralisent leurs espaces en jouant sur la lumière, les industriels du merchandising travaillent à limiter les ruptures en rayon grâce à des systèmes maintenant un facing permanent. Les progrès du numérique permettent aussi d'accélérer la bonne exécution des planogrammes en linéaire.** PAR JEAN-BERNARD GALLOIS

**A** l'heure où les géants d'Internet rivalisent dans le e-commerce, le magasin demeure une valeur clé. Dans une étude menée dans neuf pays par Yougov et publiée par Mood Media en juin dernier, les résultats sont édifiants. Les Français préfèrent le magasin physique aux achats sur Internet pour trois raisons principales : ils peuvent toucher et essayer les produits, disposer du produit instantanément et découvrir de nouvelles choses. En revanche, un article manquant en rayon est la deuxième cause de grogne chez nos concitoyens après l'attente en

caisse. Autre réponse intéressante, près de la moitié des consommateurs utilisent leur téléphone en magasin. Pour vérifier le prix du produit qui leur fait face en gondole ? L'étude ne le dit pas mais Xavier Hua, souligne que l'omnicanal est omniprésent dans la distribution. *"L'émergence du fameux point de vente phygital, qui intervient aujourd'hui, donne au parcours client une grande variété qui impose aux commerçants et aux industriels de réfléchir différemment sur leur merchandising à cause de la porosité entre les catégories de produits"*, indique le directeur général de l'Institut du commerce.

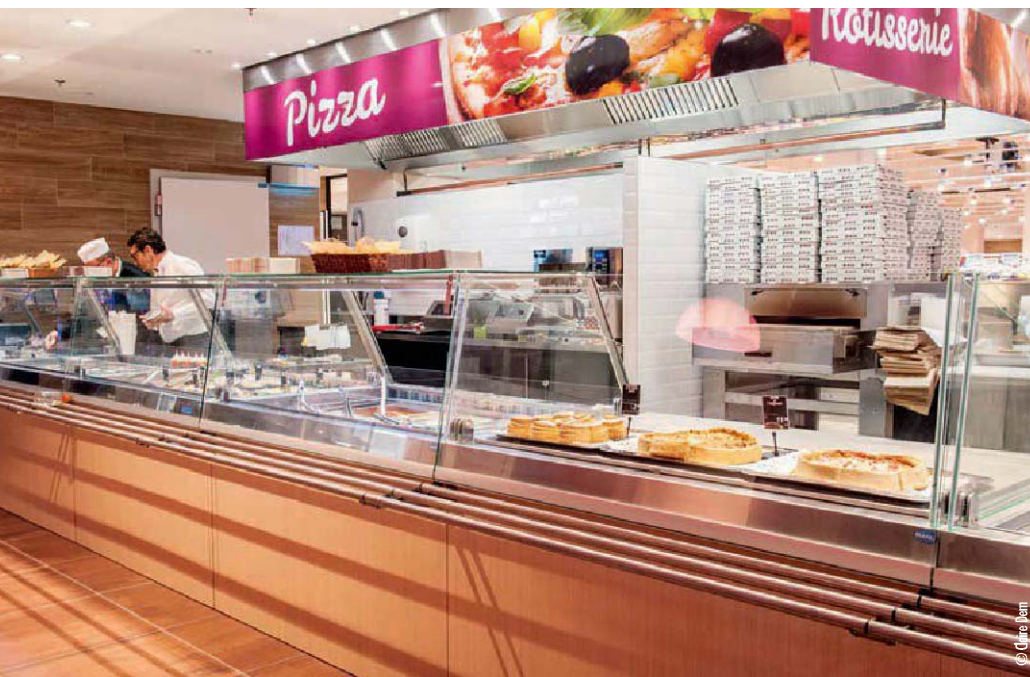
*"Les règles du merchandising sont immuables depuis quelques décennies à savoir le bon produit au bon moment, au bon prix, à la bonne place avec la bonne présentation et la bonne information, renchérit Frédéric Pérodeau. Face au canal Internet, l'enjeu est de faire venir les consommateurs en magasin car une majorité d'entre eux se décide encore face au rayon"*, poursuit le consultant en merchandising qui voit se dessiner à l'avenir deux catégories de produits. *"D'un côté, nous pourrions avoir les produits peu impliquants en magasin comme le papier-toilette, la lessive voire les petits pots et, de l'autre, les catégories plus impliquantes comme la parfumerie, la* →

## → LES POINTS FORTS

- **Enjeu**  
Limiter les ruptures au maximum
- **Produits impliquants**  
Théâtralisation en rayon
- **Tendance**  
Encore plus de personnalisation







→ cave, l'ultra-frais voire le frais traiteur", poursuit-il.

#### POUR DES FACINGS IMPECCABLES

Les produits peu impliquants – mais indispensables – en magasin pourraient avoir une meilleure mise en avant dans les magasins de proximité et les sites de e-commerce. *"Les nouvelles têtes de gondoles sur les apéritifs dînatoires, les balisages rayon avec réglettes de couleur et l'implantation de zones spécifiques pour les nouveautés en rayon comme peut le faire Carrefour avec un rectangle en bois sont d'excellentes initiatives"*, estime Yann Malvoisin, gérant d'Action Plus Shopper qui suit le comportement des consommateurs.

Quel que soit le magasin et, a fortiori s'ils ne sont pas impliquants, les produits doivent limiter la rupture au maximum. Un combat mené des années par les enseignes et qui est loin d'être gagné. Selon les catégories, les ruptures varient entre 5 et 7 %, sans forte diminution récemment. À côté des efforts faits au niveau des back-office pour limiter les ruptures de stock, les solutions de merchandising ont été mises en place par les industriels pour présenter des facings impeccables. Les poussoirs en rayon maintenant un facing permanent voient leur présence exploser en magasin. *"Le client souhaite trouver rapidement son produit et comprendre la segmentation"*, justifie

## Limiter les ruptures

Stéphane Jacob, directeur de HL Display en France et en Europe de l'Ouest qui annonce une croissance d'au moins 10 % annuels depuis deux ans. Autre raison à

ce boom des ventes, le règlement R478. Appliquée depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, cette norme, qui concerne les grandes surfaces à partir de 400 m<sup>2</sup>, vise à limiter les risques auxquels sont exposés les salariés lors des activités de manutention ou de manipulation des produits lors de la mise en rayon. La profondeur de prise des produits est ainsi limitée à 60 cm maximum dans la partie supérieure du rayon, comprise entre 40 cm et 1,80 m du sol. Pour les profondeurs supérieures, les étagères sont équipées de solutions merchandising réduisant la profondeur comme les faux fonds qui maintiennent une présentation attractive.

*"Nous disposons de huit produits 'front facing' qui amènent les produits vers l'avant et qui sont adaptés aux bouteilles ainsi qu'aux packagings fins et lourds"*, poursuit Maëlle Fauconnier, responsable marketing chez HL Display. L'industriel a implanté des poussoirs destinés aux pizzas dans tous les Carrefour espagnols l'an dernier pour *"des ventes en augmentation dans toutes les catégories où ils ont été installés"*, a déclaré Carlos Encinas, le directeur du développement des ventes pour les supermarchés et les magasins de proximité. Au Qatar, le système sur barre de charge, modulable, *"a permis d'augmenter l'espace de vente d'une tablette supplémentaire par gondole et environ un facing par tablette"*, indique HL Display.

La société vient de lancer cette année Multivo, un système destiné à la parfumerie et Multivomax, dédié au rayon charcuterie. Ce dernier a les faveurs

## Innovations

### Accélérer leur arrivée en magasin

L'exécution est la nouvelle base du merchandising. Le "balisage flux poussés" de Médiaperformances avec Intermarché est un système clé en main pour la marque et le distributeur qui a démarré au printemps dernier. *"L'enseigne avait la volonté d'accélérer la mise en place des nouveautés en rayon et leur vente"*, souligne Sandrine Pavillon, directrice commerciale du spécialiste français du shopper

média. Chaque nouveauté des 60 marques participantes dispose d'un balisage qualitatif avec ou sans bon de réduction qui reste en rayon pendant quatre semaines dans les 1 200 Intermarché. *"Notre capacité d'installation des innovations en rayon fait gagner 4 à 6 semaines de DN et notre balisage avec bon de réduction Actishelf a permis d'augmenter les ventes en volume d'au moins 33 % en moyenne"*, ajoute Sandrine Pavillon.

des hard-discounters, en pleine montée en gamme, qui avaient poussé pendant quelques années le prêt-à-vendre en rayon mais qui reviennent peu à peu sur ces cartons souvent mal découpés, en rupture partielle de produits et peu qualitatifs.

### POUSOIRS ET RAILS

Jeune pousse sur le marché français d'origine allemande, POS Tuning a été lancée en octobre 2016 et s'est spécialisée dans la mise en avant des produits par les poussoirs et les rails. Pour résoudre le souci de facing du prêt-à-vendre, elle propose un poussoir sur lequel on fait glisser le carton duquel on a retiré une languette

## Led

### À tous les étages en magasin

Meilleur marché que les lampes à iodes à puissance équivalente, plus écologique et à la maintenance moins coûteuse, les leds constituent la solution idéale pour les enseignes qui souhaitent diriger le flux lumineux pour créer des contrastes. En faisant varier la recette du phosphore de la led,

on peut créer n'importe quel spectre lumineux. La teinte de l'éclairage peut s'adapter aux produits que le magasin souhaite mettre en valeur ; les teintes froides pour la marée, le jaune orangé pour la boulangerie, une teinte rouge pour la viande et du blanc pour les produits en linéaire.

auparavant. Celui-ci fonctionne uniquement avec les soupes pour l'instant.

*"Nous avons aussi ciblé les grandes enseignes avec un produit poussoir des*

*tablettes de chocolat qui est très visuel et en proposons des modèles de différentes tailles et formes et inclinés",* indique Joël Bruère, directeur général pour la France. Le système consiste en poussoirs avec ressorts dont la force est adaptée au poids du produit. Ceux-ci vont connaître d'autres développements dans les années à venir tout comme les rails pour fixer les séparateurs et les poussoirs que POS Tuning propose en aluminium pour le rayon frais, la charcuterie en libre-service, le sec, les préparations pour gâteaux, tous les produits rigides. *"En moyenne, un rayon de tablettes de chocolat s'étend sur quatre éléments de 1,33 mètre, soit 400 facings, poursuit Joël Bruère. Et rien que pour les dosettes café, ce sont plus de 3 000 facings à traiter."* De quoi susciter l'appétit des opérateurs qui sont une poignée à intervenir sur ce marché de niche. *"Notre système Easypush est une solution merchandising →*



**Vos besoins sont uniques,  
Nos solutions le sont aussi !**

- ✓ + de 18 000 références
- ✓ Fabrication sur mesure
- ✓ Impression personnalisée sur demande

[www.vkf-renzel.fr](http://www.vkf-renzel.fr)



**Créateur et distributeur de solutions pour votre point de vente**



**VKF Renzel**

VKF Renzel France SAS • Parc d'activités La Vallée du Saule Est • F-28170 Serazereux  
Tél.: +33 (0) 2 37 38 58 00 • Fax: +33 (0) 2 37 38 58 01 • [www.vkf-renzel.fr](http://www.vkf-renzel.fr) • [info@vkf-renzel.fr](mailto:info@vkf-renzel.fr)



→ complète qui combine la modularité d'un séparateur sécable avec l'efficacité d'un poussoir", indique Vincent Colin, directeur commercial France de Sitour. Il a une profondeur unique de 480 mm et il est sécable à partir de 280 mm tous les 25 mm. Disponible en deux tailles (55 mm et 100 mm), il se fixe sur un rail avant unique équipé d'un système de blocage des modules. "Ces pousseurs permettent aux employés libre-service de gagner du temps car désormais ils chargent le rayon le matin et n'interviennent qu'une seule fois dans l'après-midi pour combler les ruptures", ajoute-t-il.

Nouveauté dans les magasins, des catégories comme le linge de lit sont également pourvues de pousseurs. Les systèmes Easyfacing de Sitour, des solutions

#### ↓ LE CHIFFRE CLÉ

**Entre 5 et 7 %**  
Selon les catégories, les ruptures varient entre 5 et 7 %, sans forte diminution récemment

sur barre de charge, permettent d'optimiser la gestion des rayons. "Même si elle tourne très peu et n'a qu'une livraison par semaine, cette catégorie à valeur ajoutée présente bien", commente Vincent Colin. Les catégories traditionnellement peu concernées par les pousseurs les voient débarquer avec des séparateurs qui

peuvent se régler à la largeur exacte des emballages et un ajustement des butées avant avec les réhausseurs disponibles en accessoires.

Les rollers, plateaux inclinés à micro-roulements, sont particulièrement adaptés aux produits liquides pour faire avancer les produits vers l'avant. Déployés chez Asda depuis deux ans dans les catégories des produits laitiers, des boissons et de l'hygiène-beauté, les solutions de HL Display ont permis un gain de temps appréciable pour le réapprovisionnement. Les tablettes coulissantes permettent également de renforcer l'accessibilité aux produits situés en fond d'étagère.

#### PRODUITS IMPLIQUANTS

Quant aux produits impliquants présentés par Frédéric Pérodeau, ils peuvent (doivent-?) bénéficier d'une véritable



## Vrac

### Des systèmes dédiés

Près de 600 GMS proposent du vrac car ce rayon fidélise différents types de clientèles entre les militants écologiques et les familles qui prônent le bien-manger. Certes, cela ne concerne que 1 % des consommateurs (contre plus de 4 % dans le bio) selon des chiffres de McKinsey, mais le chiffre d'affaires total est estimé autour de 400 millions d'euros par les distributeurs.

C'est aussi l'occasion de goûter des nouveautés à petit prix et de multiplier les échantillons. Stéphane Jacob, directeur général de HL Display en

France et en Europe de l'Ouest, prévoit l'accélération du vrac, dans les hypermarchés en particulier et sur le rayon bonbons qui connaissent une augmentation continue de leurs ventes de 30 % par an : "Le pick and mix, qui donne envie de consommer avec une offre assez large de 50 à 100 références, est même devenu une catégorie de destination en Suède." L'autre relais en croissance en 2018 pour les trémies de stockage qui s'adaptent à tous les formats devrait être le "snack santé" avec des fruits et légumes présentés en morceaux.

## Cartographie thermique du magasin

théâtralisation de leur rayon. En plus de ses pousseurs, séparateurs et plateaux à roulement à billes, la société VKF Renzel s'est lancée dans les systèmes d'alimentation électrique et d'éclairage pour les rayonnages. "Dans un environnement comme la distribution, la présentation des produits nécessite un éclairage attractif et très visible qui guide le client dans l'allée jusqu'au linéaire", indique Mélanie Amiot, assistante marketing.

Qui dit mise en avant suppose lumière qui a un rôle important à jouer dans cette présentation. "Nous travaillons le marketing lumière selon trois aspects principaux, explique Eric Matignon, le président de Light in shop. Le parcours client, pour créer un rythme visuel, la révélation des produits avec la lumière qui leur correspondent (voir encadré). Enfin, la révélation de l'environnement qui constitue un marquage visuel afin que le client repère les points clés du concept." →

Un lundi sur deux, retrouvez

# Points de Vente

## Une rubrique "solution" unique



Grand  
dossier  
thématique

Des cas  
clients et  
success stories

Expertises  
stratégiques et  
opérationnelles

Dernières  
actualités des  
prestataires

[www.pointsdevente.fr](http://www.pointsdevente.fr)





→ Dans un hypermarché Cora qui a récemment ouvert, la société a travaillé deux points chauds qui sont le marché et le rayon bio. Dans les allées, l'éclairage est mixte entre le traditionnel et les leds, sur certains rayons la gaine led dans l'allée et au niveau du rayon bio, les spots révèlent les textures et les contrastes sont appuyés.

Avec la multiplication des nouveaux concepts (Mandarine chez Franprix, les

Carrefour market), il devient plus que jamais nécessaire de savoir comment réagissent les consommateurs en point de vente. Smartphone – ou pas – en main, le parcours client s'analyse et se précise. *"Nous cartographions les zones chaudes et froides du magasin en suivant les consommateurs que nous avons pourvu de lunettes vidéo"*, explique Yann Malvoisin, gérant d'Action Plus Shopper, qui a utilisé cette technologie

sur le concept lancé à Carrefour Nangis à l'automne 2016. D'autres technologies émergent comme les capteurs dans les smartphones pour suivre les clients.

Ou encore les boîtiers dans les magasins qui permettent aux enseignes d'accéder à des outils d'analyse de flux d'audience. De quoi personnaliser encore un peu plus les futures solutions merchandising en rayon. ■

## Intelligence artificielle

### Elle booste les planogrammes

Planocheck est la solution d'exécution point de vente de Planorama, une société spécialisée dans les planogrammes. Finis les relevés manuels faits par les chefs de secteur des industriels pour vérifier en détail la catégorie. *"Avec la reconnaissance d'image basée sur l'intelligence artificielle, le chef de secteur prend une photo du rayon et cinq minutes plus tard, reçoit un rapport lui indiquant si la part de linéaire est conforme ou pas ainsi que tous les écarts entre la réalité du rayon et le planogramme prévu,"* explique Othilie Nicod, directrice

marketing de Planorama en France. *Le gain de temps, de près de 80 % et la précision de 98 % en termes de reconnaissance de produits permet d'échanger plus longtemps avec le responsable du magasin."* Marionnaud a adopté l'outil merchandising Space planning développé par JDA Software. Cet outil numérique a permis une adaptation de l'offre aux particularités de chaque point de vente en prenant en compte les attentes de la clientèle, les contraintes d'emplacement de chaque magasin ainsi que les accords de mise en place négociés avec les marques.

Concrètement, pour chaque lancement d'une nouveauté parfum et soin, les responsables des boutiques reçoivent sur leurs tablettes les plans et dates d'implantation. Cet outil permet aussi de connaître le nombre de références en rayon de chaque produit. Ainsi, lors des deux vagues de merchandising de mars et septembre où la totalité de l'agencement des étagères est revue (soit entre 8000 et 12000 produits dont 4000 nouveautés), la durée de mise en place des produits dans un magasin est passée de 9 à 3 jours grâce à ce nouvel outil.



GS1 - IBM - MICROSOFT

# Réseaux blockchain

**GS1, l'organisation mondiale de standardisation des échanges commerciaux collabore avec IBM et Microsoft pour tirer parti des standards GS1 dans les applications blockchain des entreprises.**

Les standards internationaux GS1 pour l'identification et la structuration des données permettent aux utilisateurs de la blockchain d'étendre son adoption dans les entreprises et de maintenir une version unique et partagée des événements logistiques : la blockchain est un moyen d'accroître l'intégrité des données, de réduire leur duplication et d'en faciliter leur rapprochement pour créer de la confiance entre les différentes parties. Les données stockées ou référencées dans la blockchain peuvent être ainsi structurées pour une communication partagée et interopérable notamment grâce au standard GS1 EPCIS (Electronic Product Code Information Services). "La blockchain séduit de nombreuses entreprises car elle permet de partager de la donnée entre elles tout en maintenant un degré élevé de rigueur et de précision", souligne Robert Beideman, Vice-Président Retail GS1. Les standards GS1 permettent à des entreprises mondiales d'étendre leurs réseaux blockchain à leurs fournisseurs, distributeurs et autres partenaires de leur écosystème. Ils créent également de la valeur en rendant possible le partage de la donnée, offrant par la même occasion de la transparence, de la visibilité et de la confiance. IBM et Walmart ont par exemple utilisé avec succès la blockchain dans un pilote afin d'améliorer la traçabilité de denrées alimentaires dans deux pays différents : des mangues aux États-Unis et du porc en Chine. "Nos projets pilotes aux États-Unis et en Chine démontrent que la blockchain

peut renforcer les dispositifs de sécurité autour des denrées alimentaires en améliorant leur traçabilité. Avec la blockchain, nous sommes capables de suivre un produit, de la ferme jusqu'au point de vente à travers chaque étape de la supply chain, et cela en quelques secondes au lieu de jours ou semaines auparavant", précise Frank Yiannas, Vice-Président Food Safety chez Walmart. "Établir des solutions de traçabilité dans la blockchain, reposant sur un socle commun de standards, peut nous aider à progresser dans la complexité de la supply chain globale, et donc construire des réseaux fondés sur la transparence et la confiance." "L'un des principaux avantages de la blockchain pour les entreprises est la confiance qu'elle délivre, ce qui permet un partage plus efficace et complet des données importantes qui dirigent les transactions entre entreprises. En supprimant les obstacles qui peuvent être causés par des systèmes hétérogènes, cette confiance se solidifie d'autant plus, souligne Brigid McDermott, vice-président IBM. C'est pourquoi nous travaillons avec des clients tels Walmart et que nous collaborons avec d'autres leaders de l'industrie pour implémenter les standards GS1 dans notre travail." "Tirer parti des standards GS1 existants pour structurer les informations sur les événements doit rendre plus interopérable les applications de la blockchain dans la supply chain et simplifier la capture et la description des événements écrits dans des smart contracts, confie Yorke Rhodes III, Global Business Strategist, Blockchain, Microsoft. Collaborer avec des partenaires afin d'implémenter des solutions sur la blockchain en utilisant des standards déjà en place pour le suivi des objets est le chemin le plus rapide vers la production." ■

## CYLANDE - YRECEIPTS

### Ticket de caisse dématérialisé

L'éditeur de progiciels dédié au retail Cylande et la start-up anglaise yReceipts allient leurs compétences autour d'un objectif commun : faciliter la digitalisation des enseignes grâce à la dématérialisation du ticket de caisse, des coupons et des retours. Au programme : solution directement intégrée à l'encaissement Cylande ; mails et tickets de caisse totalement personnalisables ; réception instantanée des tickets par email ; offre étendue aux coupons promotionnels et aux retours de produits ; solution déployable à distance qui ne requiert aucun changement de matériel ; reporting des performances ; lien entre le online et le offline.

## DATALOGIC

### Plusieurs lecteurs en un

**Joya Touch A6.** C'est le nom du nouveau terminal à usage multiple pour la distribution proposé par Datalogic. Avec un usage étendu, du self-shopping aux opérations en magasin, en passant par le contrôle d'accès. Disponible sous Android 6.0 Marshmallow, il est disponible en deux versions : palm (similaire à un smartphone) et avec poignée possédant un bouton de scan ergonomique. L'utilisateur peut passer d'une version à l'autre. Le terminal portable embarque la technologie de charge par induction éliminant, ainsi, les contacts susceptibles d'entraîner des dysfonctionnements.

