



Le cross-merch ...
source de volumes
additionnels





Occasions de consommation

Les mignonettes de chocolat ...

*Pour 75% des consommateurs :
en fin de repas avec le café*



Objectifs du cross merchandising

- » Favoriser cette mixité d'usage en incitant à l'achat combiné.
- » Via un présentoir mignonnettes à intégrer au rayon café
 - Côte d'Or
 - Milka
 - 16 UC - 4 étagères



Objectifs de l'étude

» Mesurer l'efficacité du présentoir sur les ventes

- Y a-t-il augmentation des ventes du segment au total (fond de rayon + rayon café) ?



» Le présentoir est-il bien accueilli en point de vente? Faut-il l'optimiser ?

- Y a-t-il satisfaction des magasins et des shoppers ? au travers des témoignages
 - du terrain MarketingScan
 - des chefs de rayon



Pourquoi MarketingScan ?

- » Nécessité de tester en conditions réelles
 - dans les vraies conditions de **vie du rayon**
présentoir souvent vide, cassé, gencods identiques
 - dans la **durée**
- » Pour convaincre
 - marketing
 - clients enseignes





Méthodologie

- » **Négociation** et installation du présentoir
- » **Rempotage** journalier des 10 magasins
- » **Stickage** des mignonettes par MarketingScan pour différencier les **2 sources de vente en magasin** :
 - le rayon tablettes de chocolat
 - et le présentoir au rayon café

	15 semaines avant	15 semaines après
Zone test	pas de présentoir	Présentoir + Rayon
Zone contrôle	pas de présentoir	Rayon seul

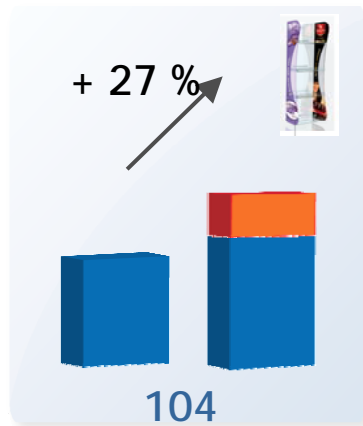


Le présentoir accroît-il les ventes ?

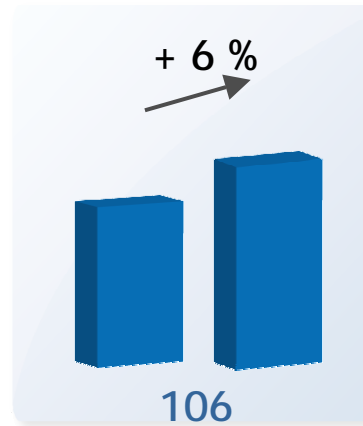


+20% de pur additionnel vs le fond de rayon pour Kraft

Magasins avec Présentoir



Magasins sans Présentoir



 Fond de rayon - Tablettes de chocolat

 Présentoir au rayon Café

104 Indice d'évolution sur le FDR -
Tablettes de chocolat

INDICE NORME
Test vs Contrôle

➔

120

FDR + Présentoir

99

FDR

Pas de cannibalisation



Comment le terrain évalue t-il le présentoir ?



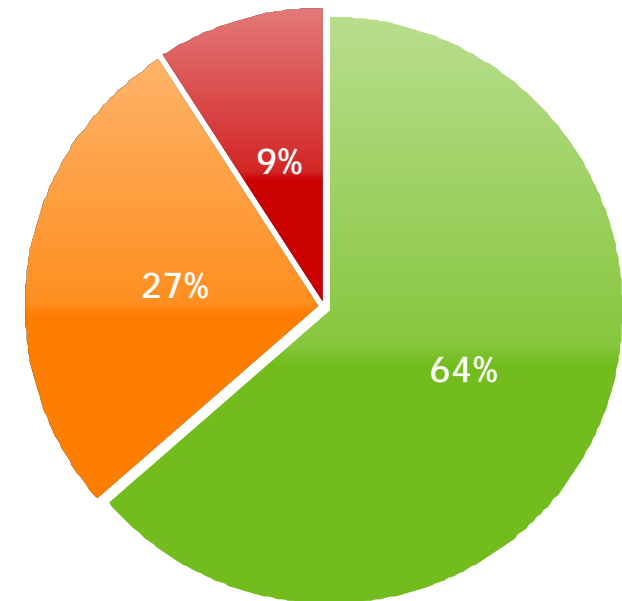
Enseignements sur le taux d'acceptation

Très **bon accueil** des
chefs de rayon

« Dynamise les ventes »

« Favorise l'achat d'impulsion »

« Offre adaptée à l'instant
de consommation »



■ oui ... le présentoir reste

■ non ... pb de politique interne

■ non ... pb de remplissage



2 pistes d'améliorations du présentoir

» Augmenter sa taille

« Capacité de stockage plus grande pour mettre plus de variétés »

« Vigilance par rapport au remplissage, risque de rupture »

» Accroître sa solidité

« Fixations aimantées pas assez fortes »

« Un meilleur système de fixation et une autre matière que le plastique pour le présentoir »



Où
en est
l'implantation des
présentoirs ?



» L'étude fait référence en interne

- Jugée **réaliste** quand à sa possibilité d'exécution magasin versus des approches simulées pratiquées à l'**international**,
- **Appropriation** par les équipes **commerciales** (caution des enseignes et des shoppers) et **marketing** (calcul précis de sa rentabilité)



Déploiement en France ?

- » Fixation renforcée, capacité augmentée
- » Lancement massif via la Force de vente en février 2010
- » A date, plusieurs centaines de magasins sont équipés

