Apport du Merchandising

A quoi peut-on s’attendre en terme de résultats chiffrés ?

Fabien VITAL

Mesure issue de 228 tests en magasins réels

5 repères chiffrés
pour savoir à quoi s'attendre

MarketingScan
les clés de la décision

CZ CONSUMER ZOOM

Source BDD MarketingScan - Consumer Zoom sur 228 tests merchandising
Impact Net sur le CA de la catégorie - évolution cellule Test vs cellule Témoin
4 mois après implantation en moyenne

+ 2 pts

de CA additionnel
avec une bonne PLV

Source BDD MarketingScan - Consumer Zoom sur 228 tests merchandising
Impact Net sur le CA de la catégorie avec vs sans PLV – évolution cellule Test vs cellule Témoin ,
4 mois après implantation en moyenne

Double impact !

Panier

(€ / acte)

Trafic

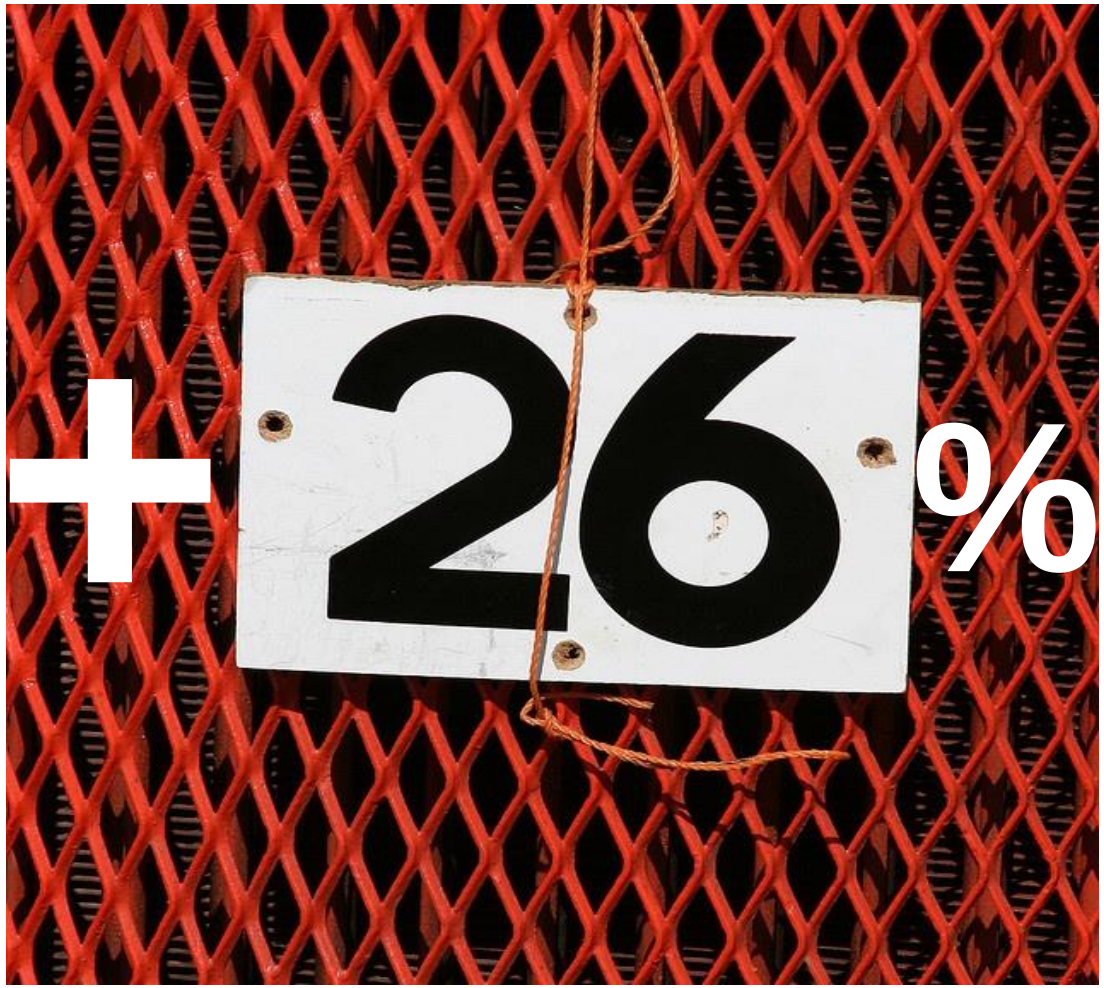
(Nb de clients)

Source BDD MarketingScan - Consumer Zoom sur 228 tests merchandising
Impact Net sur le nb de Clients et €/Clients - évolution cellule Test vs cellule Témoin
4 mois après implantation en moyenne

de CA additionnel pour

LA MARQUE

Source BDD MarketingScan - Consumer Zoom sur 228 tests merchandising
Impact Net sur le CA marque(s) à l'initiative de la nouvelle démarche testée - évolution cellule Test vs cellule Témoin, 4 mois après implantation en moyenne



Pour une **DOUBLE-IMPLANTATION**

sur les ventes des produits concernés

Source BDD MarketingScan - Consumer Zoom sur 228 tests merchandising
Impact Net sur le CA des références concernées au total meuble + fond de rayon
Stickage des produits multi-implantés par MarketingScan avec des ean spécifiques

Mesure Objective et Transparente

10 mètres IFM alimentés…

et surtout des déploiements facilités !

MarketingScan
les clés de la décision
CZ CONSUMER ZOOM

Bonne chance
aux marques que nous avons
accompagnées cette année !

MarketingScan
les clés de la décision

ZOOM CONSUMER CZ