



**Parcours Good Food  
Module 17 (Distribution)**

**SE LANCER  
DANS LE RETAIL  
LES OUTILS ET RÉFLEXES  
À METTRE EN PLACE**



**GoodFood**

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER  
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 

1

# VOS OBJECTIFS

*Gingerly*®  
POSITIVE IMPACT MARKETING



**OÙ EN EST VOTRE PROJET?**

**QUELLES SONT VOS ATTENTES  
PAR RAPPORT À CE WORKSHOP?**

2

# LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

# QUELS SONT LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION RETAIL QUE VOUS CONNAISSEZ ?

## 2.1. Les principaux réseaux

Ses propres boutiques

Pop-up stores

Magasins bio

Market place

Private webshop

Marchés de producteur (La ruche, ...)

Grandes surfaces traditionnelles

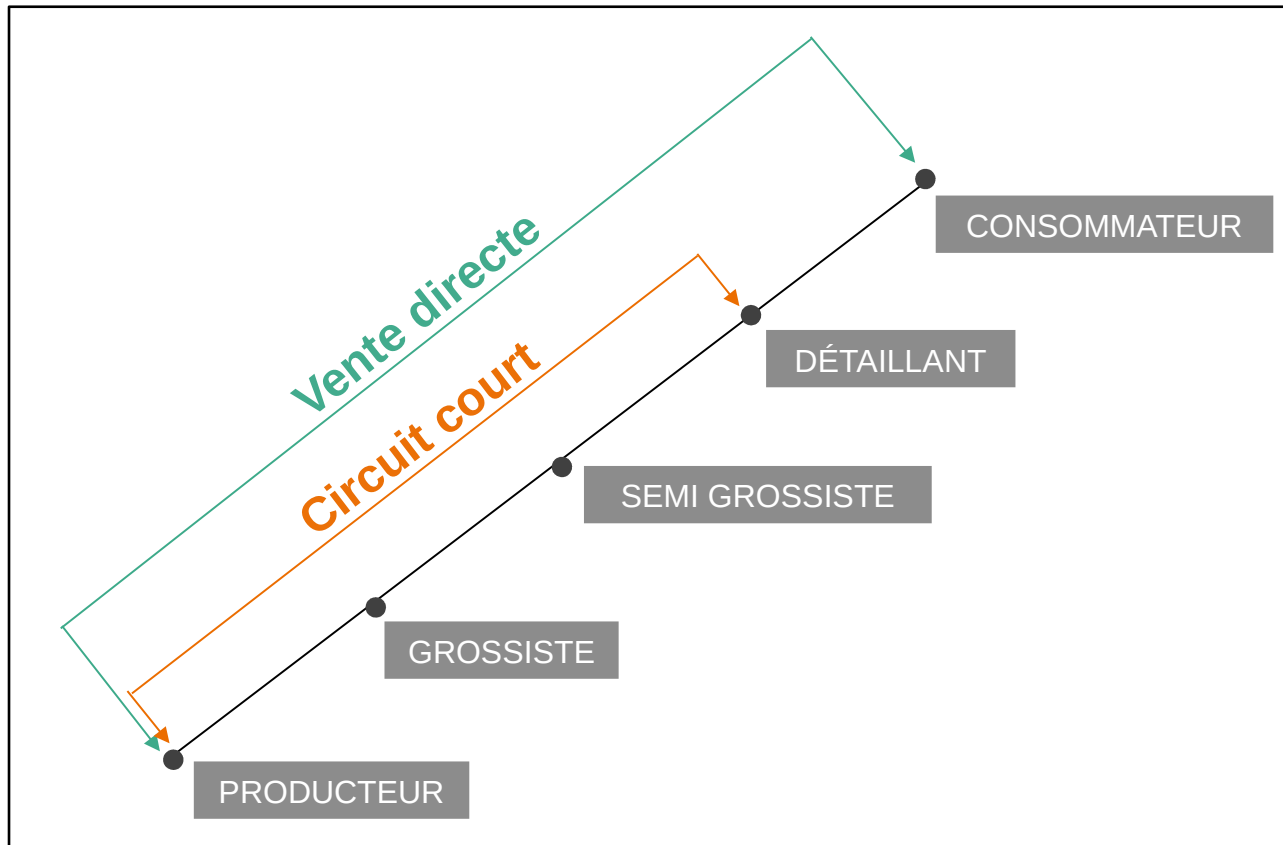
Grossistes ou centrales

Petits indépendants

Marchés

Magasins coopératifs

## 2.2. Les nouvelles chaînes de fonctionnement



## 2.3. Les 3 grands types de réseaux

1. Les réseaux en ligne directe :  
B to C

2. Les réseaux avec petits  
intermédiaires : B to B to C

3. Les réseaux avec gros  
intermédiaires : B to B

Magasins  
coopératifs

Grossistes  
ou centrales

Private  
webshop

Marchés

Grandes  
surfaces  
traditionnelles

Market  
place

Pop-up  
stores

Ses  
propres  
boutiques

Petits  
indépendants

Magasins  
bio

Marchés de  
producteur  
(La ruche, ...)

## 2.4. Quelques trucs & astuces :

### A. DANS UN CIRCUIT CLASSIQUE :

- Ne perdez jamais contact avec vos clients finaux
- Quand il y a des intermédiaires : préparez un document de présentation pour les acheteurs (positionnement, attractivité, lien avec leur cible, différence par rapport aux concurrents, attentes clients satisfaites, ...).
- Spécifiez les emplacements qui apporteront le plus d'attractivité



## 2.4. Quelques trucs & astuces :

### A. DANS UN CIRCUIT CLASSIQUE (suite):

- Proposez directement un matériel de lancement et de balisage
- Proposez des rencontres
- Renvoyez vers votre site (QR code)
- Recommandez un prix de vente
- N'oubliez pas que le packaging est votre support de communication principal

(+ le packaging secondaire)

## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLES EN CIRCUIT CLASSIQUE :



## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLES EN CIRCUIT CLASSIQUE :

PRETEXTE



## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLES EN CIRCUIT CLASSIQUE :



## 2.4. Quelques trucs & astuces :

### B. DANS UN CIRCUIT COURT :

- 0 Importance +++ des outils de communication
- 0 Prévoyez et favorisez des rencontres
- 0 Attentes fortes de transparence
- 0 Le transport utilisé peut faire partie de votre positionnement
- 0 Circuit court = attentes de contact, d'authenticité et de prix



## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLE POUR CIRCUIT COURT :

# Cornü



## 2.4. Quelques trucs & astuces :

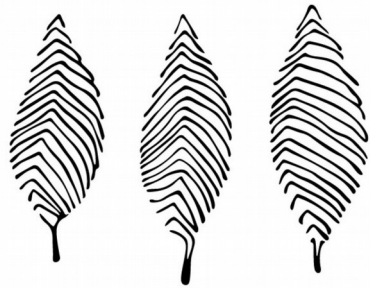
### C. DANS VOTRE RÉSEAU :

- Utilisez le lieu de vente comme moyen de faire passer votre positionnement, vos valeurs....

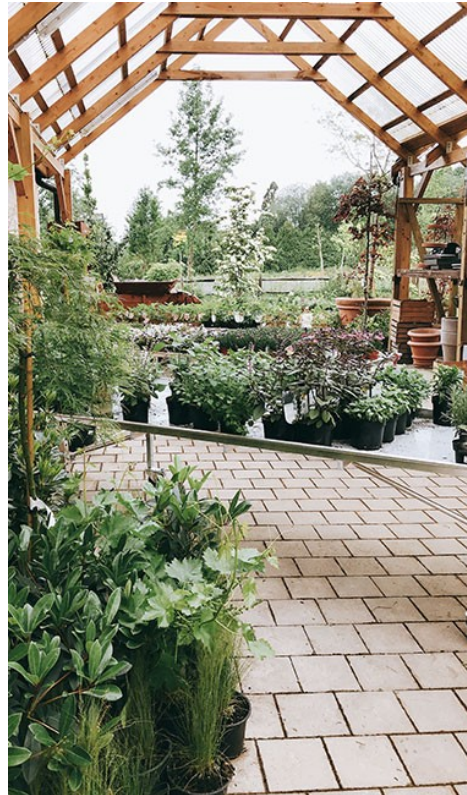
## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLE DE RÉSEAU PROPRE :



LES TERRES D'ICI  
ECO FARM DU LONG FOND





## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLE DE RÉSEAU PROPRE :



*Aux  
Merveilleux  
- de Fred -*

## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLE DE RÉSEAU PROPRE :



## 2.4. Quelques trucs & astuces :



EXEMPLE DE RÉSEAU PROPRE :



## 2.5. Et pour vous ?

EXERCICE:



**Construisez votre plan retail et présentez-le nous :**

- Canal de distribution
- Contenu d'une éventuelle « brochure et pitch de présentation »
- Type d'emplacement préconisé
- Plan de lancement
- Mode d'activation
- Campagne de communication (digitale et offline)

3

# POURQUOI LA CONNAISSANCE CLIENT ?



## 3. Pourquoi la connaissance client ?

CONNAÎTRE SON CLIENT = AUGMENTER SON ATTRACTIVITÉ :

**Les données clefs à récolter avant de se lancer dans le retail :**

1. Quel est l'univers d'achat dans lequel je me trouve?
2. Quels sont mes concurrents potentiels (tous types de channel confondu)
3. Quelles sont les Shopping Missions dans cet univers
4. Sur lesquelles j'aimerais me retrouver?
5. Quel est l'impact sur ma communication, mon packaging, mon emplacement idéal, les types d'actions que je pourrais faire, ...

## 3.1. L'univers d'achat

**L'univers d'achat** correspond au contexte général dans lequel le Shopper se trouve ou le type d'achat global qui est concerné.

La connaissance de l'organisation de cet univers permettra de mettre en évidence **le paysage concurrentiel** précis dans lequel les Shoppers ont l'impression de naviguer.

## 3.1. L'univers d'achat

### EXEMPLE CONCRET :

« Eric a décidé de se lancer dans la commercialisation de smoothies déshydratés contenant toutes les protéines et vitamines dont le corps a besoin le matin, en fonction de son âge et de son activité. »

**Son univers d'achat = l'univers des achats pour le petit-déjeuner.**



## 3.1. L'univers d'achat



EXERCICE : 

Quel est votre univers d'achat ?

## 3.2. Les Shopping Missions

Une **Shopping Mission** correspond à une **raison fondamentale** qui peut amener un Shopper à entamer

un processus d'achat ou de visite dans le cadre de l'univers défini.

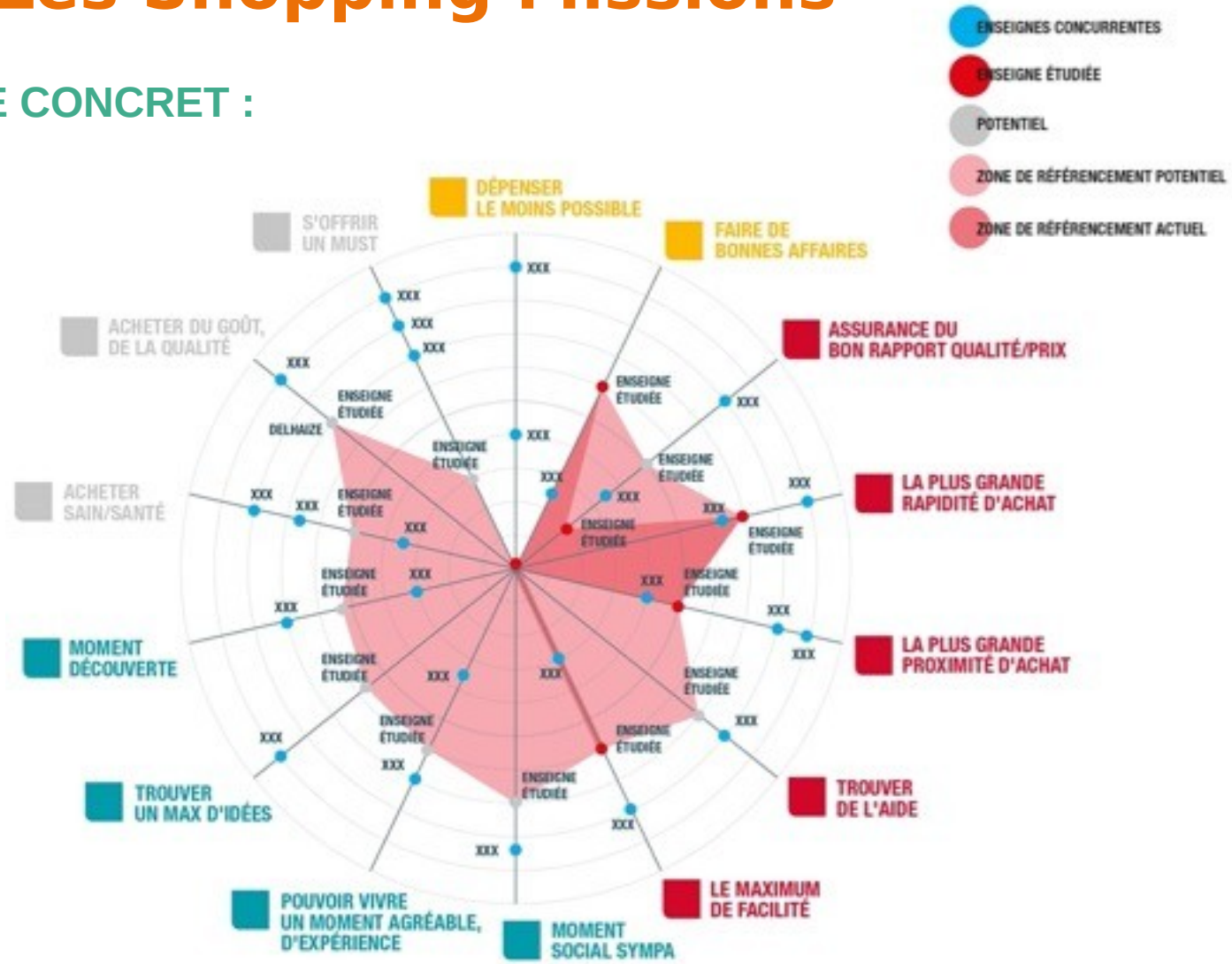
Derrière chaque visite d'un point de vente se cache au minimum une Shopping Mission potentielle.

A chaque Shopping Mission activée correspond certains **objectifs spécifiques** et certains **réflexes comportementaux**.

Chaque Shopping Mission correspond donc à un «**call to action**» potentiel pour attirer un Shopper.

## 3.2. Les Shopping Missions

EXEMPLE CONCRET :



## 3.2. Les Shopping Missions

### EXERCICE :



1. Quelles sont les Shopping Missions qui pourraient être liées à votre produit/point de vente?
2. Essayez de placer vos concurrents potentiels sur ces axes
3. Sur quelles missions voulez-vous devenir référent?
4. Quel impact sur votre stratégie de communication, de packaging, de localisation, ...?

4

# MERCHANDISING ET PARCOURS CLIENT

## 4. Merchandising et parcours client

LE MERCHANDISING = ?



## 4. Merchandising et parcours client

### LE CONCEPT MAGASIN DANS SON ENSEMBLE :

- Le Shopper doit ressentir immédiatement quelles sont les différences du lieu avec ses concurrents
- Besoin naturel de comprendre immédiatement la logique de fonctionnement demandée
- Importance des vitrines
- Rôle de l'éclairage

## 4. Merchandising et parcours client



**EXERCICE :**



- Quels sont pour vous de bons exemples ?
- Quels sont pour vous de mauvais exemples ?



## 4. Merchandising et parcours client

### L'EMPLACEMENT DANS LE MAGASIN :

- 0 Attention à la zone de décélération
- 0 Créez des logiques de regroupement en fonction des shopping missions visées
- 0 Pour rappel : les 3 niveaux de lecture
- 0 Connaître et suggérer (si possible) le (ou les) parcours d'achat idéal(aux)

## 4. Merchandising et parcours client

### L'EMPLACEMENT EN RAYON :

- Attention au niveau d'éclairage
- Importance de la disposition en rayon
- Importance de pouvoir parfois sortir du rayon
- Importance des second placements

## 4. Merchandising et parcours client

### LA LECTURE D'UN PACKAGING :

- Repérage des informations clefs sur le packaging  
(en fonction des Shopping missions visées)
- Le Shopper doit immédiatement comprendre quelle est la différence du produit avec les autres
- Ne pas sous-estimer le rôle d'un secondary pack »

## 4. Merchandising et parcours client

### LA LECTURE D'UN BON / LEAFLET RAYON :

- Doit contenir une information qui peut interpeller les Shoppers que vous visez
- Doit être évidente, simple et « to the point »
- Lien avec son site

## 4. Merchandising et parcours client



**EXERCICE :**



- Quels sont pour vous les outils de merchandising les plus adaptés à votre projet?

5

**DONNÉES  
CLIENTS :  
À QUOI  
ÇA SERT?**

# 5. Données clients : à quoi ça sert?

## POURQUOI LES COLLECTER ?

### LES DONNÉES CLIENTS =

- Le moyen d'adapter rapidement votre stratégie de vente et de communication
- La clef de gestion de vos stocks
- Un réel « trésor » à négocier

# 5. Données clients : à quoi ça sert?

## COMMENT LES COLLECTER ?

- 0 Via la carte de fidélité
- 0 Via des concours
- 0 Via des events
- 0 Via des partenariats
- 0 Via des emails
- 0 ...



# 5. Données clients : à quoi ça sert?

## COMMENT LES UTILISER ?

0 ...

## QUELQUES DONNÉES CLEFS :

- 0 Profils de vos clients
- 0 Fréquence d'achat
- 0 Type de panier
- 0 Produits cross
- 0 Impact de vos actions/rencontres

## ATTENTION :

- 0 Rester RGDPD
- 0 Importance de l'option

## 5. Données clients : à quoi ça sert?



### EXERCICE ?



Quelles seraient vos données selon vous  
et la meilleure manière de les collecter?

6

# LES SYSTÈMES DE FIDÉLISATION

## 6. Les systèmes de fidélisation

### AUJOURD'HUI 2 OPTIONS POUR FIDÉLISER :

- Donner des avantages
- Créer du lien

### COMMENT CHOISIR?

1. En fonction des Shopping Missions que vous visez
2. En fonction de l'impact recherché

## 6. Les systèmes de fidélisation

### OPTION "DONNER DES AVANTAGES" :

#### si « gros avantages » :

- Permet de toucher des profils sensibles aux prix, des chercheurs de promotions
- = création de trafic, augmentation du taux d'essai
- Mais n'est pas synonyme de fidélisation et d'attractivité long terme

>>> Pour fidéliser, en marge de ce type de système de fidélisation, il faut « accrocher » le client, lui permettre de vous connaître, de vous comprendre, de saisir la différence.

## 6. Les systèmes de fidélisation



EXEMPLE DE SYSTÈMES « GROS AVANTAGES »:



kazidomi.

Brico



DELHAIZE

## 6. Les systèmes de fidélisation

OPTION "DONNER DES AVANTAGES" :

si « petit » avantage (ex : 4-5%)

> = récompense essentiellement pour les « bons » clients

> mais ce n'est pas un moyen de recruter.

## 6. Les systèmes de fidélisation



EXEMPLE DE SYSTÈMES « PETITS AVANTAGES »:

SEQUOIA

« 10 + 1 gratuit »

**färm**  
good food, good people



## 6. Les systèmes de fidélisation

### OPTION « CRÉER DU LIEN » :

- 0 via des découvertes
- 0 via des rencontres
- 0 via un traitement spécial
- 0 via un vraie personnalisation
- 0 via des petits cadeaux

**Ne permet pas de créer du trafic mais avec la bonne explication peut permettre de recruter et surtout permet de fidéliser.**

## 6. Les systèmes de fidélisation



EXEMPLE DE SYSTÈMES « CRÉER DU LIEN »:



## 6. Les systèmes de fidélisation



### EXERCICE ?



Quel système de fidélité pourriez-vous imaginer pour votre projet et pourquoi ?

7

**BILAN**



**QUE RETIENDREZ-VOUS  
DE CE WORKSHOP ?**



**EST-CE QUE TOUTES VOS ATTENTES  
ONT ÉTÉ SATISFAITES?**

THANK  
YOU

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING

