

*GÉRER LES DATA EN GRANDE
DISTRIBUTION*



LA DATA INTELLIGENCE AU
SERVICE DU RAYON VIN

LE CONSTAT - L'ENJEU DU RAYON VIN POUR LA GRANDE DISTRIBUTION

- 88% DES VOLUMES VENDUS EN FRANCE, 4% VALEUR DU CA D'UN HYPER *Nielsen*
- LE RAYON VIN : UN DES RAYONS DU MAGASIN QUI PERMET AU MAGASIN DE SE DIFFÉRENCIER
Les produits frais et la cave à vins sont des rayons déterminants pour le magasin
- UNE CONCURRENCE DES SPÉCIALISTES DE PLUS EN PLUS VIVE
Cavavin, Cashvin, Les Docks du vin....



LE CONSTAT - UN PILOTAGE À VUE DU RAYON VINS

→ L'ACHETEUR PRO : PEU DE TEMPS POUR ANALYSER SON RAYON FACE A SON MARCHE ET SA CONCURRENCE

Un quotidien en magasin sur le terrain prioritaire et des interfaces informatiques difficiles

→ DES DONNEES VIN EN MAGASIN TRES DIFFICILES A ANALYSER

Seulement $\frac{1}{3}$ des vins sont standardisés, les libellés approximatifs, les catégories souvent erronées ou absentes (couleurs, Aop, médailles...)

→ LES INFORMATIONS ISSUES DE LA CARTE DE FIDÉLITÉ SOUS-UTILISÉES

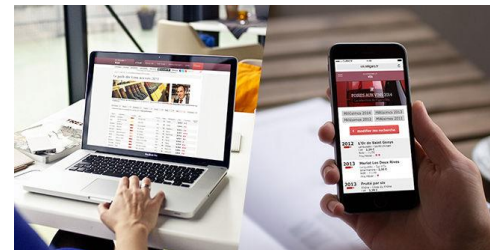
Le comportement d'achat des clients du magasin est rarement analysé

LE CONSTAT - QUELLES INFORMATIONS POUR LES CLIENTS VINS ?

→ LE CROSS CANAL : DES CLIENTS QUI S'INFORMENT DE PLUS EN PLUS ONLINE AVANT D'ALLER ACHETER OU PENDANT L'ACHAT

Des consommateurs de plus en plus avertis et informés grâce au digital : sites des vigneron, plateformes B2C, applications de reconnaissances de vins.

→ UNE OFFRE VIN MAGASIN ENCORE PEU DISPONIBLE ONLINE, ET MAL VALORISÉE



- EMERGENCE DE STANDARDS DE DONNEES VINS
- UN PILOTAGE DU RAYON VIN PAR L'ANALYSE DES VENTES ET DU COMPORTEMENT D'ACHAT DES SHOPPERS DU MAGASIN
- UNE VERITABLE EXPERIENCE CLIENT DANS LE MAGASIN GRÂCE AU DIGITAL

