

De l'importance du merchandising : la parole d'un expert

Dans cette nouvelle chronique, Audrey Layemar interviewe Dominique Mouton, consultant senior expert et formateur en merchandising en Métropole depuis 30 ans. Il aborde la problématique du rayon, clé dans la stratégie de développement de ventes, et livre sa vision et ses conseils en merchandising.



Dominique Mouton, consultant senior expert et formateur en merchandising

Audrey Layemar : Le merchandising apparaît souvent comme le parent pauvre des industriels. Les investissements sont plus naturellement orientés sur l'innovation produit ou la publicité, mais lorsqu'il s'agit de travailler le rayon, c'est un petit peu plus compliqué. Quel est ton avis là-dessus ?

Dominique Mouton : Tu as parfaitement raison, et c'est malheureusement encore vrai aujourd'hui. Le merchandising est un peu le parent pauvre des industriels, même si, je dois l'avouer, ça s'améliore, en tout cas en Métropole. Presque tous les grands groupes, mais aussi maintenant les PME, ont au moins une personne en charge du merchandising... à défaut d'avoir toute une équipe dédiée.

AL : Pourtant, le R.O.I des campagnes publicitaires dépend aussi de sa stratégie merchandising, non ?

DM : Oui, ceux qui ont compris que le lancement d'une campagne est extrêmement coûteux mettent aussi les moyens sur leur merchandising. On parle de centaines de milliers voire de millions d'euros de dépenses pour acquérir une visibilité presse ou télé. Cependant, une fois l'opération lancée, si la présence en magasin n'est pas suffisante, ces investissements auront été faits en vain. Il arrive malheureusement que le consommateur final n'achète pas la marque car celle-ci se trouve en bas du linéaire.

Quand les marques ne font pas attention au merchandising, les retombées peuvent

être catastrophiques car les consommateurs d'aujourd'hui ne pardonnent plus : s'ils arrivent en magasin en voulant acheter une marque et qu'ils ne la trouvent pas, alors cette dernière est rejetée.

AL : Il faut assurer un minimum de visibilité en linéaires.

DM : Oui, le « dernier mètre linéaire » est d'une importance stratégique cruciale car c'est lui qui va permettre de déclencher l'achat et de déterminer ainsi la rentabilité financière des campagnes de lancement. Donc, au-delà de l'innovation marketing de la marque, aussi remarquable soit elle, si la marque n'a pas anticipé les retombées du merchandising, elle court tout droit à la catastrophe.

Étude de cas d'une opération merchandising réussie

A.L. : Pourrais-tu partager avec nous une étude de cas où la démarche merchandising a été un vrai succès ?

D.M. : Avec le merchandising, tout est relatif : les résultats peuvent être phénoménaux, comme ils peuvent être plus nuancés. Mais ce qu'il faut retenir, c'est qu'il est possible d'obtenir d'excellents résultats sur certaines actions merchandising toutes simples.

J'ai travaillé l'été dernier avec une entreprise familiale très célèbre, fabricant de sandwiches et de pizzas, n° 1 sur toutes leurs catégories de produits. Ma mission avec eux consistait à travailler sur le réseau des stations-services et ce, pour les produits comme les pizzas, les sandwiches, les salades et surtout les pasta-box, où le marché en Métropole est absolument colossal. Ils m'ont parlé d'un problème rencontré sur les box qui sous-performaient. Après diagnostic, il apparaissait que dans les boutiques de stations-services, les box étaient placées en bacs. Elles étaient alors peu visibles. Le problème a été simplement solutionné en les remplaçant, en vertical, en linéaires, certes dans une zone plus froide, mais cela a assuré plus de visibilité quand même.

Les résultats de cette opération merchandising ont été spectaculaires : une progression de 100 % du chiffre d'affaires. 100 % ! Ce sont des chiffres que l'on voit rarement lorsque l'on parle de résultats de campagnes de communication. Les responsables m'ont expliqué qu'ils savent clairement aujourd'hui que le merchandising explique en partie leur progression à deux chiffres. Ce sont ces résultats spectaculaires qui renvoient au côté un peu magique du merchandising !

Les trois conseils à suivre si votre PDL a été réduite

A.L. : Alors, quels sont les trois conseils à suivre si on voit sa part de linéaire réduite ?

D.M. : Premièrement, comprendre ce qu'il se passe et identifier la cause des baisses de performance (marketing ou autres). Les premières questions que l'industriel va devoir se poser sont : est-ce que c'est une baisse de performance de mon produit ? Est-ce que c'est tout simplement l'effet mécanique des enseignes ? Est-ce que j'ai un concurrent qui a décidé de mettre en place une nouvelle stratégie et de prendre en douce mon espace en magasin ? Etc.

Deuxièmement, réagir. Commencez par aller voir les décideurs pour renégocier les parts de linéaire : exposez les causes mais surtout les solutions que vous avez identifiées, faites des propositions, proposez de faire un essai dans un magasin-test, etc.

Troisièmement, observer et adapter. La troisième phase est une phase de silence et d'observation. Le merchandising ne doit pas seulement passer son temps à récupérer des linéaires perdus de façon injustifiée. C'est assez contre-productif et ce n'est pas l'objectif. Observez, adaptez, proposez !



Audrey Layemar Cabooter
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing / Ventes pour développer les ventes des produits agroalimentaires à La Réunion et dans l'Océan Indien
Courriel : contact@marketing-plus.re

Conseils merchandising personnalisés avec Dominique Mouton

Besoin de conseils merchandising personnalisés et adaptés à votre problématique pour valoriser votre implantation en linéaires et booster votre fond de rayon ?

Dominique Mouton est consultant en merchandising depuis plus de 30 ans auprès de commerçants spécialisés et généralistes, de la grande distribution et auprès d'industriels comme Unilever, Bjorg, etc. Il est également co-auteur du livre Pratique du Merchandising paru aux éditions Dunod.

Il donne une formation merchandising à La Réunion les 18 et 19 septembre « Optimisez votre implantation en linéaires ». Possibilité de financement par un OPCA. 2 places disponibles.

Pour les entreprises qui souhaitent des conseils personnalisés, il vous accompagne dans votre stratégie de visibilité dans les points de ventes. En binôme avec Audrey, il apporte des méthodologies combinant à la fois une approche marketing, commerciale et une logique économique !

Pour plus d'infos : contact@marketing-plus.re