

Le 25/06/08 – Chronique N°44 Juillet 2008 1<sup>ère</sup>

---

## LE HASARD N'A PAS SA PLACE DANS LE MERCHANDISING

La réalité est telle que l'on vend plus ce le consommateur voit mieux

Trop de restaurants rapides et traditionnels ont encore, pour les premiers, des vitrines réfrigérées ou des PLV et, pour les seconds, des cartes sur lesquelles rien ne ressort vraiment. Dans les sandwicheries, lors de la mise en place, les produits sont empilés et alignés linéairement dans des quantités identiques quelle que soit la recette. On dirait que c'est la production et non le marketing qui régit le merchandising. Si bien que c'est souvent la rupture pour le produit le plus demandé et des pertes pour ceux délaissés. Et en restauration avec service à table, la grande majorité des cartes proposent les plats en une liste où tous sont d'égale importance. Or, lorsque tous les produits sont présentés ou proposés de façon identique, les commandes des clients se font de manière aléatoire ce qui va à l'encontre de la réalité qui veut que l'on ne vende plus que ce que le consommateur voit mieux. Sinon, le merchandising n'aurait pas été inventé.

Les prix de vente et le coût matière donnent une bonne indication de la rentabilité individuelle de chaque produit. Ce qui implique que, a priori, on a tout intérêt à mettre en avant les produits dont le taux de marge est important ou, plutôt, ceux dont le profit unitaire est le plus élevé puisque, in fine, ce sont les Euros qui enrichissent l'entreprise pas les pourcentages. Mais cela reste un simple calcul coupé de la vraie vie puisqu'il ne tient pas compte du succès que la gamme rencontre auprès de la clientèle. Il y a des produits que les gens apprécient naturellement, d'autres qu'ils découvrent progressivement et d'autres encore qu'ils n'aiment pas et ne commandent jamais. Sans aucune action particulière, un glacier vendra largement plus de cornets à la vanille ou au chocolat que de sorbet au cactus... Et chacun sait que les produits star, ceux dont le nom est intimement lié à l'enseigne, sont et demeurent les plus vendus et les plus rentables en dépit du fait que la communication porte le plus souvent sur les produits promotionnels à durée de vie limitée comme le font les affiches vitrines destinées à appâter le chaland.

Le merchandising en restauration ajoute de la valeur lorsque la mise en avant privilégie les produits qui ont à la fois les meilleurs scores de vente et la plus forte contribution au profit. C'est proportionnellement à ces résultats que l'espace, la visibilité ou l'importance seront accordés à chaque produit de la gamme. Les produits alibi du fait de leurs ingrédients ou de leur qualité nutritionnelle, les produits segmentant par leur goût, les produits haut de gamme avec un prix élevé ou encore les produits ciblés ne doivent pas prendre, sous prétexte d'innovation ou de nouveauté, la place de ceux qui plaisent le plus et qui rapportent beaucoup. C'est lorsqu'un produit décline de façon récurrente ou quand le coût de ses ingrédients devient exorbitant qu'il faut le remplacer, pas tant qu'il a une demande soutenue et reste dans la norme. Lorsque ce sujet de la visibilité des produits en fonction de leur rentabilité est abordé en restauration rapide, le manque d'espace disponible pour montrer l'ensemble de la gamme est systématiquement évoqué comme le frein à un merchandising efficace alors que, dans la plupart des cas, la question à se poser est de savoir si tous ces produits ont bien leur place dans l'offre. Ajouter trop de produits marginaux a pour résultat de tuer les produits vaches à lait. Or ce sont ces derniers qu'il faut montrer le mieux pour en vendre le plus.