

Mondelez repense le merchandising du rayon biscuits

84 secondes face au rayon pour prendre seulement 2,2 produits. À l'évidence, les consommateurs de biscuits éprouvent des difficultés à se repérer au milieu d'une offre pléthorique. Ils sont 42 % à déclarer difficile d'identifier les innovations et l'impulsion ne représente que 15 % des achats.

Fort de ce constat peu flatteur, le leader Mondelez a repensé l'organisation du linéaire biscuits. Exit l'organisation par cible, la première clé d'entrée devient le moment de consommation, avec trois pôles : petit-déjeuner, pause/goûter, dessert (cf. schéma).

Les gâteaux moelleux dans les biscuits

À l'intérieur, les biscuits listés (petit déj, pockets, goûters fourrés, desserts, etc.) alternent avec les produits plus propices à l'impulsion : petits creux (Mikado, Pick up!, etc.), cookies, spécialités premium, etc.

Points clés

▶ **Leader des biscuits, Mondelez réorganise le rayon pour doper l'impulsion et clarifier l'offre.**

▶ **Les gâteaux moelleux intègrent le linéaire, qui est implanté par moment de consommation.**

Cette réorganisation permet à Mondelez de rééquilibrer l'exposition des différents segments, en dopant ceux qui souffraient d'un manque de visibilité eu égard à leurs ventes. C'est le cas des biscuits petit déj, cookies ou pockets, dynamisés par l'explosion de l'offre ces dernières années.

Autre évolution majeure, qui ne concerne que les hypers, les pâtisseries élaborées (marbrées, fourrées, brownie, cakes aux fruits, etc.) sont intégrées dans le rayon, formats individuels comme à partager. « Dans l'esprit des consom-

mateurs ce sont des gâteaux, comme les biscuits. La texture est certes moelleuse, mais c'est un critère d'achat qui vient très loin derrière leur usage, en goûter ou en-cas », argumente Aurélie Ménage, responsable merchandising.

Voilà une analyse que ne partagera pas Jacquet-Brossard, dont la nouvelle recommandation (cf. Linéaires n° 301) prévoit de regrouper les pâtisseries élaborées avec les recettes traditionnelles (madeleines, etc.) autour du fameux bénéficiaire du moelleux.

Cette organisation lui permet, au passage, d'améliorer la visibilité de sa marque Savane présente sur les deux familles. Et comme par hasard, l'introduction des gâteaux moelleux au sein des biscuits donne l'occasion à Mondelez de créer une belle descente Milka regroupant les deux offres au sein du pôle goûter/pause.

Pour les supers, l'industriel préconise une implantation des gâteaux moelleux dans le prolongement

des biscuits, le pavé Milka revenant alors, sans les pâtisseries, entre les familles petits creux et cookies. Le déménagement des gâteaux moelleux n'en reste pas moins une sacrée contrainte pour les hypers qui allouent déjà une gondole complète aux biscuits.

Testée dans sept magasins d'Angers et Le Mans avec Marketing Scan, cette nouvelle organisation permettrait une croissance de 4,3 % du chiffre d'affaires du rayon en hyper. Significatif ! Le gain est de 4,8 % sur les biscuits et de 2,2 % sur les gâteaux moelleux.

Les segments qui bénéficient d'une meilleure visibilité en profitent au premier chef (cookies, petits creux, etc.). La croissance est de 4,5 % en super sur les seuls biscuits. Mondelez prévoit un balisage avec frontons et kakémonos. Pour l'heure, une cinquantaine d'hypers ont été réimplantés, le groupe devrait passer la surmultipliée l'an prochain. ■

Patricia Bachelier

Plan de masse Le rayon biscuits selon Mondelez

