

# ***Merchandising***

1

# SOMMAIRE

## Introduction

### I. Les techniques

1. Paramètres d'implantation
2. Moyens d'action
3. Démonstration dans une GSA

### II. Contrôle merchandising

- Ratios

### III. Nouvelles tendances / techniques

## Conclusion

# INTRODUCTION

## ○ Origines

- Apparition en 1970
- Conflit industriels / distributeurs
- Pouvoir de la grande distribution

## ○ Définition

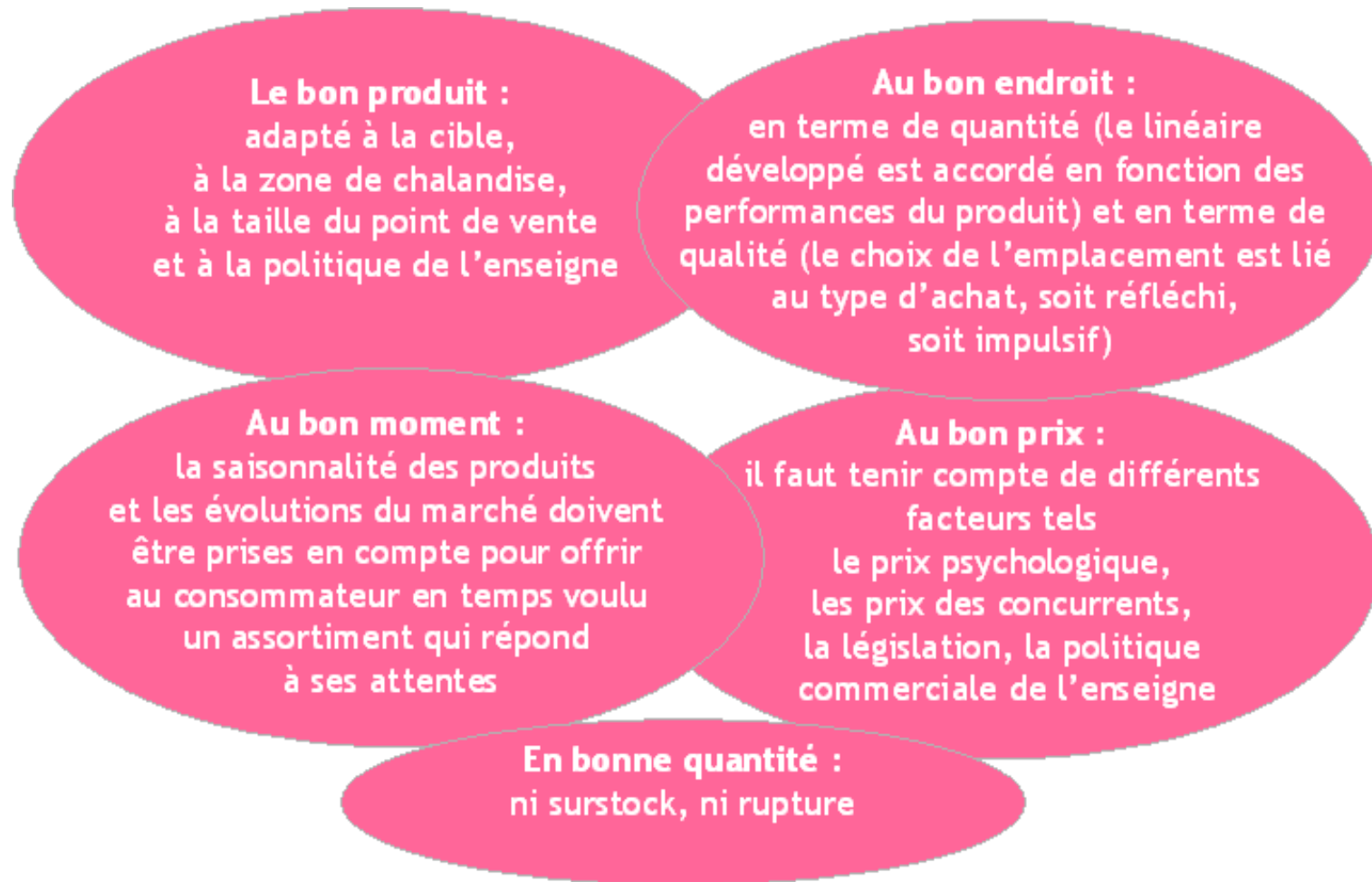
- Fusion du marketing et du commerce

## ○ Rôle

- Définition de l'assortiment
- Localisation des rayons
- Implantation des produits
- Mise en place du contrôle de gestion

## ○ Objectifs

- D'après Keppner : la règle des 5B



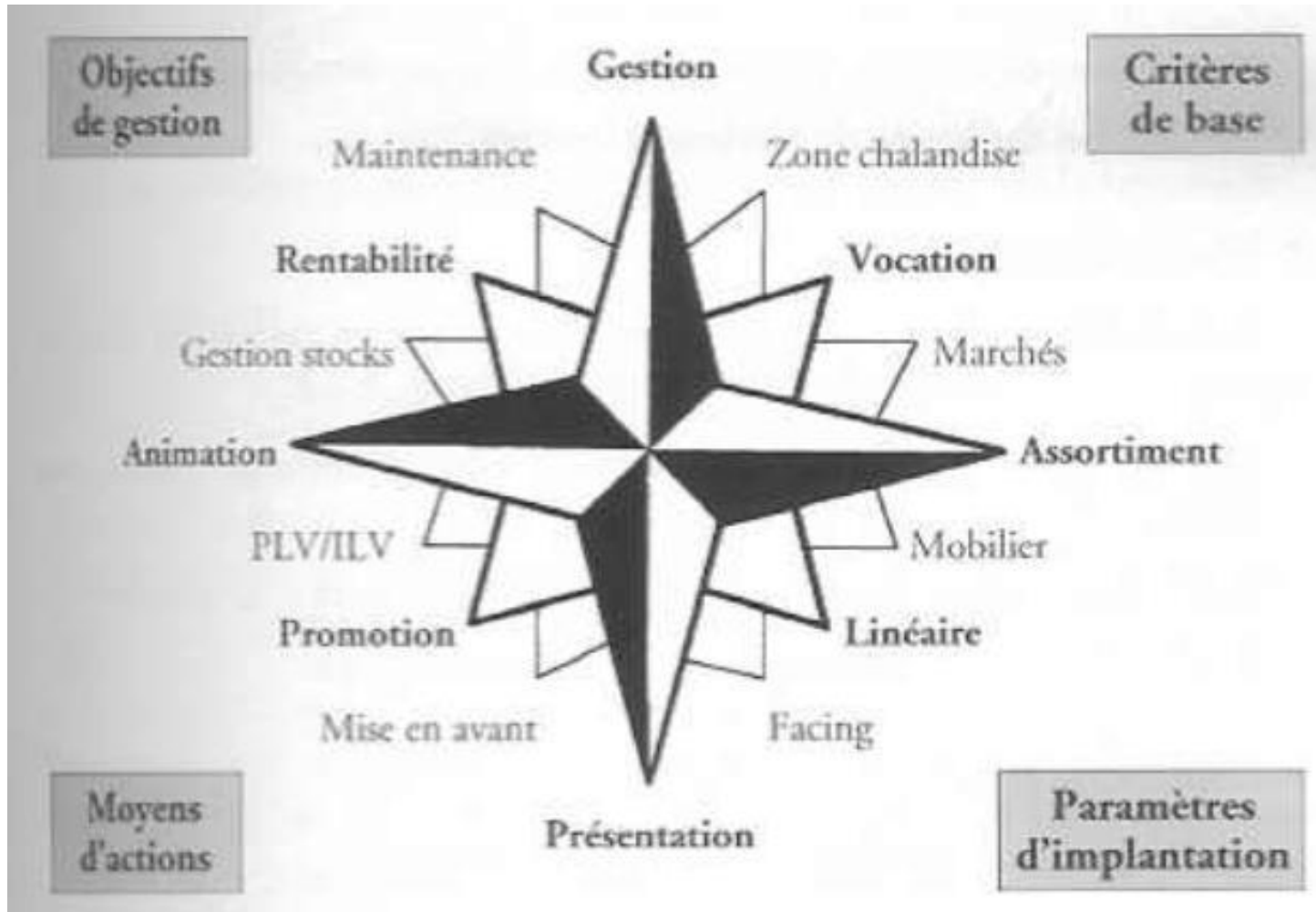
➡ **Vendre plus, vendre mieux**

# I. LES TECHNIQUES

## ○ Les 4 phases du merchandising :

- Assortiment
- Présentation
- Animation
- Gestion

## ○ Représentation graphique du merchandising



# 1. PARAMÈTRES D'IMPLANTATION

## ○ Mobilier

- Les comptoirs classiques
- Les bergeries et back-to-back
- Les gondoles libre-service
- Les mobiliers spécifiques

## ○ Linéaire & séquence de rangement

- Classement par famille et sous-familles de produit
- Le « zoning »
- Le cross-merchandising (ex : le filtre à café)

Tête de bergerie L'Oréal



# 1. PARAMÈTRES D'IMPLANTATION (SUITE)

## ○ Facing

- Unité de visualisation d'un produit, vu de face sur une tablette de présentation.

## ○ Planogramme

- Nombre de facing, taille du linéaire pour chaque référence.



# 1. PARAMÈTRES D'IMPLANTATION (SUITE)

- Présentation du linéaire
  - Il existe 2 types de présentation :
    - Verticale
    - Horizontale

**Schéma d'implantation horizontale**

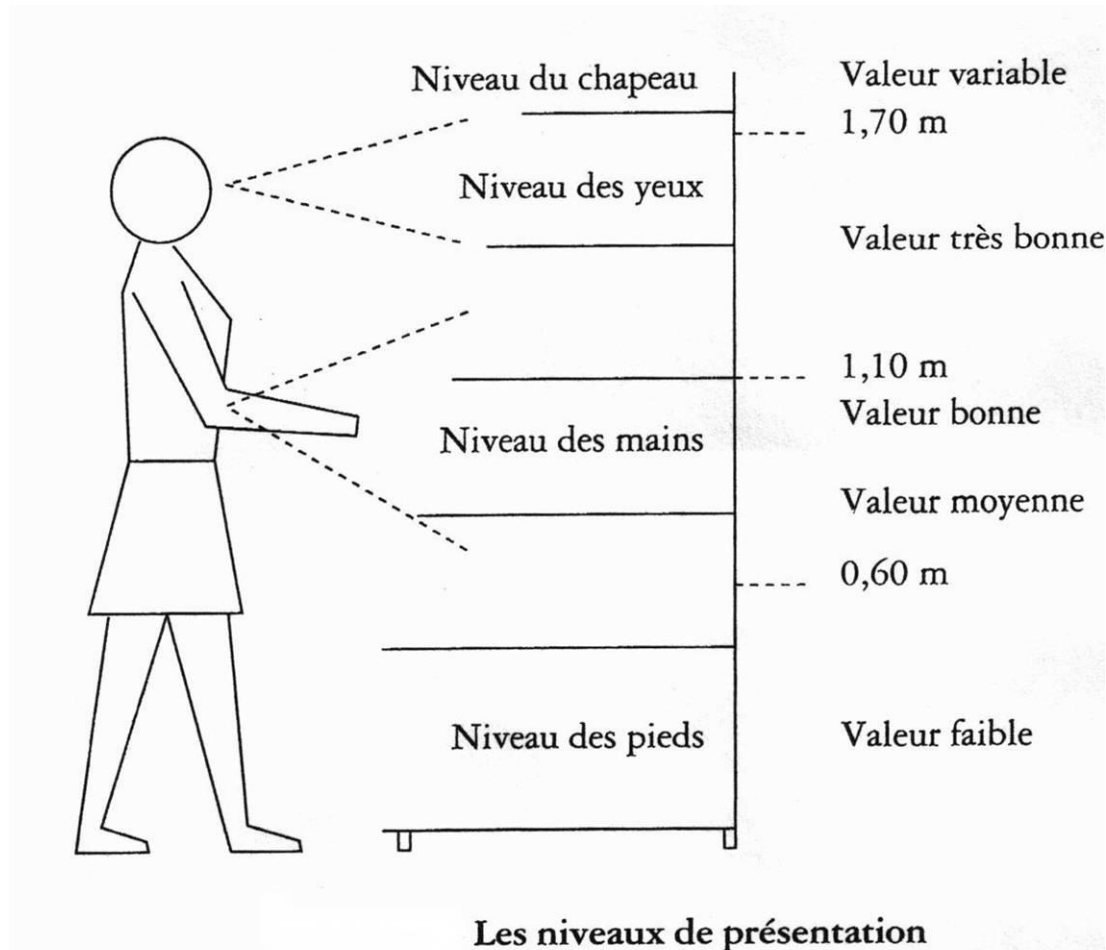
Sardines en boîte	Niveau 4
Thon au naturel	Niveau 3
Thon à l'huile	Niveau 2
Autres conserves de poissons	Niveau 1

**Schéma d'implantation verticale**

Sardines en boîte	Niveau 4
Thon au naturel	Niveau 3
Thon à l'huile	Niveau 2
Autres conserves de poissons	Niveau 1

# 1. PARAMÈTRES D'IMPLANTATION (FIN)

- Il existe 4 niveaux de présentation:

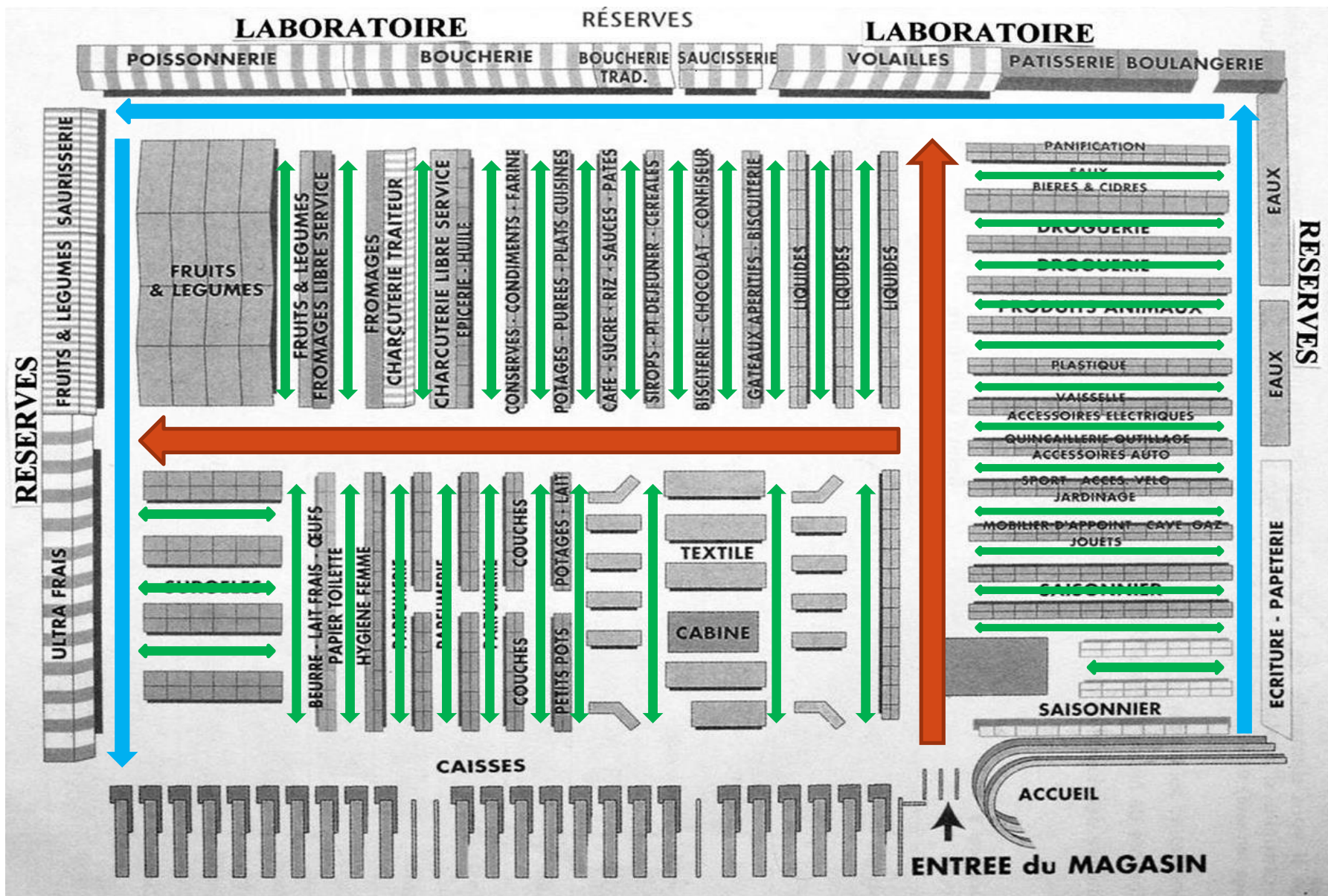


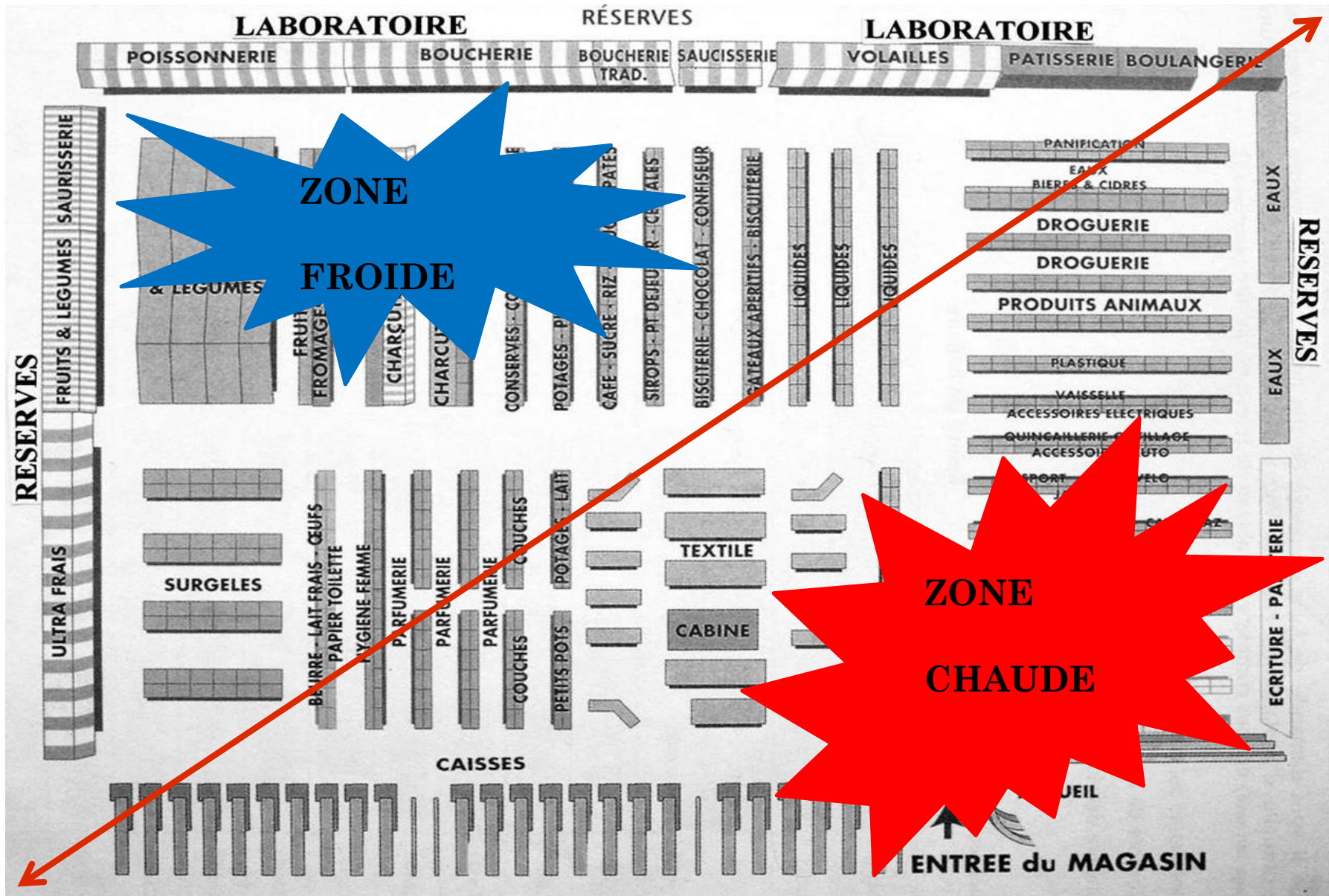
## 2. MOYENS D'ACTION

- Mise en avant des produits
- Promotions avec têtes de gondo
- PLV / ILV
- Animation



### 3. DÉMONSTRATION DANS UNE GSA





## II. CONTRÔLE MERCHANDISING

- Utilité du contrôle
- Méthode : les ratios
  - **Chiffre d'affaires (CA)**
    - $CA = \text{Quantités vendues (Q)} \times \text{Prix de vente (PV)}$
  - **Stock Moyen (SM)**
    - $SM = \text{Stock Initial} + \text{Stock Final} / 2$
  - **Marge brute unitaire (MB)**
    - $MB = PV \text{ (HT)} - PA \text{ (HT)}$
  - **Taux de rotation du stock (TR)**
    - $TR = \text{Quantités vendues} / \text{Stock Moyen}$

## II. CONTRÔLE MERCHANDISING (SUITE)

- **Bénéfice brut (BB)**

- $BB = MB \times Q$

- **Taux de marge brut (TMB)**

- $TMB = BB / CA \times 100$

- **Productivité du linéaire (PL)**

- $PL = CA \text{ de la référence} / \text{Linéaire développé}$

- ❖ (LD : total du linéaire d'un produit -> en mètres de tablettes utilisées pour la présentation)

- **Rentabilité du stock investi (RSI)**

- $RSI = BB / (SM \times PA)$

## II. CONTRÔLE MERCHANDISING (FIN)

### ○ Analyse des résultats

- Ratios calculés par référence, par famille et par rayon.
- Objectifs :
  - Mettre à jour les assortiments
  - Augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire
- Conditions de leur réalisation :
  - L'objectif individualisé de chaque rayon
  - La stratégie du magasin
  - L'esthétique de la présentation
  - La forme, le poids et le volume des produits
  - La concurrence
  - Les consommateurs

### III. NOUVELLES TENDANCES / TECHNIQUES

- Les règles de base n'ont pas changé
- Recherche constante de gains de productivité
- Evolution des moyens et méthodes

➔ Optimisation de la satisfaction du consommateur

- Différentes techniques :

- **L'ECR (Efficient Customer Response)**

- Collaboration entre la Grande Distribution et leurs fournisseurs
    - Amélioration de :
      - la gestion des flux
      - réactivité auprès du consommateur
      - optimisation des ressources

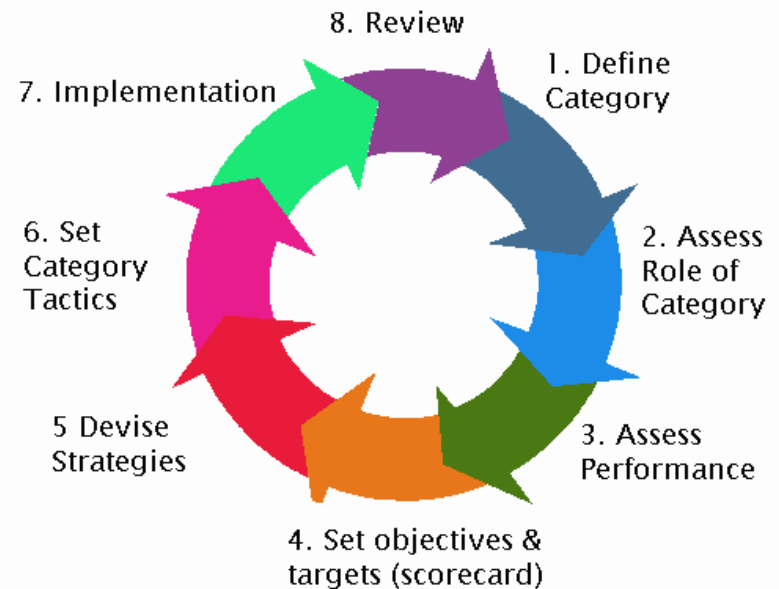
### III. NOUVELLES TENDANCES / TECHNIQUES (SUITE)

- **Trade marketing**
  - Coopération entre distributeurs et fournisseurs
  - Objectif : linéaire individualisé
- **Géomarketing**
  - Définition des objectifs commerciaux, équitables et cohérents entre l'environnement et le marché
  - Personnalisation de l'enseigne et de l'action locale
- **Le e-merchandising**
  - Application du merchandising traditionnel à Internet
  - Obligation de rentabiliser l'espace disponible ne s'applique pas au e-merchandising puisqu'un site web est extensible à l'infini.
- **Le « merchanfeeling », un nouveau concept**
  - Merchandising émotionnel -> achats d'impulsion

# III. NOUVELLES TENDANCES / TECHNIQUES (FIN)

## ○ **Category management,** nouvelle science de la distribut

Category Management 8 step cycle



- Apparition en France en 1994
- Répartition des produits en catégorie, attribution d'un rôle
- Analyse des informations récupérées auprès de panelistes (Nielsen) → satisfaire le consommateur
- Objectif : orientation « consommateur » plutôt que commerciale

# CONCLUSION

- Domaine d'application du merchandising s'est étendu
  - Des grandes enseignes aux petits magasins
  - De l'alimentaire au non-alimentaire
- Saturation du marché ➡ « sur-mesure »  
nécessité de suivre l'évolution des tendances
- Avenir du merchandising :
  - Merchandising sensoriel
  - Consommateur

# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Livres :

- Le merchandising, d'André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, éditions Vuibert
- Le merchandising, bases, techniques, nouvelles tendances, d'Alain Wellhoff, éditions Dunod
- Le merchandising opérationnel, de Gérard Blintzowsky, éditions Maxima
- Le e-marketing, Catherine Viot, Lextenso éditions

## ○ Sites :

- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)
- [www.tendancesmerchandising.over-blog.com](http://www.tendancesmerchandising.over-blog.com)
- [www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)

**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

