

LEXIQUE

MARCHANDISAGE ET GRANDE DISTRIBUTION

1

MERCATIQUE

nom féminin Recommandation officielle pour remplacer l'anglicisme marketing

MARCHEAGE,

masculin. Ensemble des aspects pratiques de la mercatique. L'analyse traditionnelle du marché s'attache au produit, au prix, à sa promotion, et sa place (les « quatre P »)

Plan de marchéage : Définition. On appelle marketing-mix ou plan de marchéage, l'ensemble cohérent de décisions prises par le responsable marketing au niveau des quatre principales variables d'action dont il dispose : c'est à dire les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication

MARCHANDISAGE,

Le merchandising regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation commerciale de la surface d'exposition produit (mètres linéaires) dans les points de ventes. Les résultats du merchandising s'apprécient généralement en observant le chiffre d'affaires réalisé par m² ou par mètre linéaire

Le merchandising ou merchandising est l'application du marketing à la distribution. Il englobe les techniques mises en oeuvre par le producteur et/ou le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur son lieu de vente.

L'institut français du Merchandising définit le merchandising en tant qu'un ensemble des études et techniques d'application mises en oeuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment des produits aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

Frontale

La frontale, ou plus rarement frontal, est un terme de merchandising désignant le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.

Ainsi, si 40 produits sont initialement implantés en rayon sur 5 rangées, la frontale est de 5 produits.

La frontale est exprimée en nombre de produits / packaging ou en centimètres linéaires.

Le terme frontale est la traduction française du terme anglais de merchandising « facing ».

La frontale accordée à un produit influence sa visibilité et joue évidemment un rôle important dans son potentiel de commercialisation.

Facing automatique

Le facing automatique désigne les procédés par lesquels au sein d'un linéaire de grande distribution le facing est automatiquement reconstitué au fur et à mesure de l'écoulement des produits sans qu'une intervention humaine soit nécessaire autrement que pour une éventuelle rupture de linéaire. Lorsqu'un produit est pris par le client, le produit situé derrière vient

prendre sa place automatiquement.

Les systèmes de facing automatiques peuvent reposer sur la gravité ou sur des mécanismes avec poussoir. Leur utilisation permet théoriquement d'avoir toujours un facing « irrécusable » et de limiter la présence des employés de libre service dans le linéaire ce qui facilite la circulation des clients et permet potentiellement de réaliser des économies sur les coûts salariaux ou d'allouer le temps libéré à d'autres missions.

Le facing automatique peut être obtenu par des systèmes poussoir (voir ci-dessous) ou par le biais de dispositifs d'approvisionnement par gravité. Cette notion ne doit pas être confondue avec des procédés de contrôle de facing automatiques.

Face positive

La face positive d'un linéaire ou d'une gondole désigne la partie la plus visible pour les clients en fonction du sens de circulation dans un magasin.

La face positive fait face au sens de circulation dominant des clients et constitue donc une zone chaude sur laquelle on privilégie éventuellement les produits à achat d'impulsion.

Face négative

La face négative d'une gondole ou d'un linéaire désigne le côté du linéaire qui est naturellement le moins visible pour les clients en fonction du sens de circulation dominant.

Les notions de faces positives et négatives sont à prendre en compte dans les choix d'implantation et de merchandising.

Facing

Le terme de facing peut prendre deux significations dans le domaine de la grande distribution.

Le facing peut tout d'abord désigner le nombre de produits identiques faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente. Ainsi, si 50 produits sont initialement implantés en rayon sur 5 rangées de 10 références, la frontale ou le facing est constitué de 5 produits. Le facing se mesure généralement en nombre de produits / packaging ou en centimètres linéaires. Le facing accordé à un produit influence sa visibilité et joue évidemment un rôle important dans son potentiel de commercialisation. Les marques cherchent donc à obtenir des facings importants en linéaires.

Entendue en tant qu'action, faire le facing signifie remettre les produits du fond sur le devant de l'étagère et compléter éventuellement le nombre de produits mis en rayon pour éviter une rupture. Lorsqu'il n'est pas automatisé, le facing est une activité multi-quotidienne généralement perçue comme une contrainte par les employés de libre-service.

Un facing bien réalisé et sans trou favorise l'image et permet au consommateur de mieux appréhender visuellement l'offre. Certains présentoirs comportent des systèmes d'autofacing.

Face

Une face est la partie avant du packaging produit visible sur un rayon en grande distribution. Le facing ou nombre de faces visibles pour le client est un élément clé de la visibilité d'un produit en grande distribution.

Une face peut également désigner un support d'affichage dans le cadre d'une offre réseau. Pour plus de détails, voir face en affichage.

Référencement en distribution

Le référencement en distribution ou grande distribution est la démarche qui consiste pour un fournisseur à introduire une ou plusieurs de ses références dans l'offre ou l'assortiment des distributeurs visés. Le référencement en distribution est une étape incontournable lorsqu'une marque ou un fabricant pratique la distribution indirecte.

Lorsque la démarche de référencement vise des petits distributeurs indépendants, elle se fait généralement par une démarche classique de contacts ou visites auprès des distributeurs concernés.

Lorsqu'il s'agit d'être référencé au sein de la grande distribution ou du commerce intégré, la

procédure de référencement est beaucoup plus lourde et complexe et passe généralement par une phase de négociation avec une centrale de référencement ou une centrale d'achat.

Réassortiment

Le réassortiment est l'action de reconstituer l'assortiment d'un point de vente ou d'un rayon. Le terme de réassortiment peut être utilisé pour désigner le fait d'aller chercher les produits nécessaires dans les réserves, mais il désigne également le fait de commander les produits auprès des fournisseurs en réaction à des ventes plus fortes que prévues.

On parle également de commande de réassortiment lorsqu'il s'agit de recommander une référence qui est ou va être épuisée.

Rayon / linéaire virtuel

Le concept de rayon ou linéaire virtuel fait généralement référence à un procédé par lequel il est possible de visualiser des produits qui ne sont pas présents dans le point de vente. C'est généralement un moyen d'élargir l'offre dans un contexte où l'espace disponible est insuffisant pour exposer physiquement les produits.

Le principe du rayon virtuel peut passer par un simple usage de borne d'extension d'offre ou être plus sophistiqué et passer par exemple par la réalité virtuelle ou la réalité augmentée.

Assortiment

L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue.

Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), par sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur).

.LA POLITIQUE PRODUIT : L'attractivité d'un magasin ne dépend pas uniquement de son emplacement, mais également des choix stratégiques effectués par le distributeur. Celui-ci doit, avant l'implantation, définir un plan mercatique composé de plusieurs volets : politique de produit, politique de prix, politique de communication

Les gondoles : il s'agit de supports de présentation des produits ayant, en général, une hauteur de 1,80 m et 6 étagères

Les Hard-goods : Par définition ce sont des produits lourds comme l'électroménager, les meubles, le bricolage... Ces produits sont à présenter sur des palettes ou sur des socles de présentation. Ce sont également des produits volumineux demandant un emplacement important et des produits dont l'achat nécessite une réflexion donc un espace de tranquillité. Tous ces paramètres conduisent à créer un espace spécifique légèrement en dehors du flux normal de la clientèle : un îlot de tranquillité

Les « power items » : il s'agit d'articles qui, fortement assistés par la publicité, représentent des centres attractifs puissants. Ils sont presque toujours placés stratégiquement dans le magasin, ou à l'intérieur même des gondoles, car ils vont attirer le consommateur, et mettre en valeur tous les produits placés à proximité. Les « power items » placés en bout de gondole vont obliger les clients à se déplacer d'une extrémité à l'autre, et ainsi les conduire à visualiser l'ensemble des produits. Et dire que certains magasins, obligés de les avoir en stock, les « cachent », minimisent le plus possible leur impact.

Les têtes de gondole : ce sont des présentoirs complémentaires fixes ou mobiles qui sont positionnés aux extrémités des gondoles. Elles sont utilisées principalement pour. Les promotions qui doivent être fréquemment renouvelées (8 à 15 jours environ) pour conserver leur impact promotionnel.

Le mètre linéaire : c'est l'unité de mesure qui permettra de déterminer l'espace attribué à chaque référence. Il correspond à une longueur de 1 mètre sur le mobilier qui sert de présentoir pour les produits.

Le linéaire au sol : il est égal à la longueur de la gondole qui est susceptible de recevoir des produits en présentation.

Le linéaire développé : il correspond au total des longueurs de présentation de tous les niveaux. On peut donc dire que le linéaire développé est égal au linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux sur la gondole.

Linéaire développé

Calculé pour un rayon ou un point de vente, le linéaire développé correspond à la longueur totale de présentation des produits disponibles sur les mobiliers de linéaire.

Un rayon de 20 mètres de longueur sur 3 niveaux de présentation des produits correspond par exemple à 120 mètres de linéaire développé sans compter les têtes de gondoles. (20X3X2 cotés du rayon).

Le linéaire développé est obtenu en multipliant le linéaire au sol par le nombre de niveaux.

Le calcul du linéaire développé est utilisé pour l'allocation des mètres linéaires entre les marques et produits.

Gestion de linéaire

La notion de gestion de linéaire renvoie à toutes les actions, dispositifs et décisions permettant de maximiser la rentabilité d'un linéaire ou rayon. L'optimisation de la gestion de linéaire est une problématique très présente en grande distribution, mais elle concerne également l'ensemble des différents types de points de vente.

La gestion de linéaire est essentiellement composée des décisions relatives aux choix de merchandising, mais peut comprendre aussi des éléments plus organisationnels visant à réduire les ruptures et le temps passé à la gestion du rayon (mise en place d'autofacing par exemple).

Implantation de linéaire

L'implantation du linéaire désigne l'activité consistant à aménager un linéaire en décidant de l'espace et de l'emplacement accordés à chaque référence, produit ou famille de produits.

Entendu au sens strict, l'implantation de linéaire ne se fait qu'une fois lors de la création d'un rayon, à l'ouverture d'un magasin ou pour les rayons saisonniers.

Le plus souvent il ne s'agit pas réellement en fait d'implantation de linéaires, mais plutôt de réimplantation de rayons.

Linéaire intelligent

La notion de linéaire intelligent désigne un rayon ou linéaire capable d'adapter la présentation de son offre commerciale en fonction des comportements ou caractéristiques des clients passant dans le linéaire.

Dans le cadre d'un linéaire intelligent, les messages publicitaires ou les offres promotionnelles peuvent être adaptés au sexe supposé du consommateur ou à son déplacement (vitesse, arrêt, etc.).

Linéaire digital

Le terme de linéaire digital désigne généralement un linéaire ou rayon « virtuel » prenant la forme d'un écran digital sur lequel sont affichés visuellement les produits.

Outre l'image de modernité par nature temporaire qu'il peut donner au point de vente, le linéaire digital permet davantage de souplesse dans la gestion d'un linéaire qui devient virtuel et modifiable au niveau d'une interface informatique sans manipulation des produits. Sous forme tactile, le linéaire digital peut également afficher des informations complémentaires au

simple affichage des produits. Sa « faiblesse » est évidemment le fait que les produits ne peuvent être pris en main par les consommateurs.

Les linéaires digitaux sont surtout expérimentés dans le domaine des pharmacies. Ils peuvent être utilisés pour remplacer les rayons placés derrière l'espace d'accueil. Ils remplacent alors un linéaire au sein duquel le consommateur n'a de toutes façons pas accès aux produits présentés.

Selon sa forme, le concept de linéaire digital peut être à mi-chemin entre la fonction d'un linéaire et celle d'un support de PLV digitale, notamment lorsque le linéaire digital prend la forme d'une borne ou d'un totem.

Un exemple de linéaire digital en pharmacie :

Linéaire au sol

Le linéaire au sol exprime la longueur occupée par le mobilier de linéaire au sein d'un rayon ou d'un point de vente.

Le linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux de présentation produit donne le linéaire développé.

Un mobilier de linéaire de 10 mètres placé entre 2 allées donne 20 mètres de linéaire au sol (10 mètres sur chaque côté). S'il comporte 3 niveaux de présentation des produits, il fournit un linéaire développé de 60 mètres.

Allocation de linéaire

L'allocation de linéaire est la démarche par laquelle on attribue à chaque référence un certain nombre de mètres linéaires au sein du rayon correspondant à la famille de produit.

L'allocation de linéaire se traduit par des parts de linéaire pour chaque marque et référence et permet de créer les planogrammes.

De nombreux facteurs sont pris en compte dans la démarche d'allocation de linéaire :

- part de marché de la référence au sein de la famille de produits
- taux de marge et marge réalisés sur la référence
- effet d'image liés à la marque
- concurrence avec la marque de distributeur
- pouvoir de négociation de la marque
- accords et coopération commerciales avec le fabricant
- actions promotionnelles liées à la référence
- etc.

En général, les choix d'allocation et les parts de linéaire sont relativement stables dans le rayon. Les ajustements temporaires liés aux opérations promotionnelles et à la présence prospectus se font le plus souvent sur les têtes de gondoles et autres espaces promotionnels.

Linéaire en merchandising

Le linéaire est le mobilier destiné à présenter les produits « en ligne » dans un point de vente. L'aménagement du linéaire obéit à des contraintes de merchandising.

Par extension, le linéaire est l'appellation utilisée en grande distribution et dans le commerce en général pour ce que le consommateur appelle rayon.

On peut par ailleurs noter que le terme sert d'intitulé à une revue consacrée à la distribution alimentaire.

Le « facing » : c'est la longueur de linéaire, occupé par un produit, que le consommateur peut visualiser. Le facing s'exprime donc soit en centimètres, soit en nombre d'unités visibles.

Séquence de rangement familles/sous-familles : C'est la logique du consommateur qui doit guider le choix, donc l'observation de son comportement ; on peut réaliser des études

spécifiques, lors desquelles on fait « construire »_ un rayon modèle par des consommateurs, avec des cartons représentant les familles et les sous-familles (voir la 'classification cidessous du rayon entretien)

L'OFFRE DE SERVICES : La politique de produit comprend, outre la présentation du produit, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de faciliter leur choix (conseil, information, crédit), leur confort d'achat (parking gardé, caddies, garderie d'enfants, livraison à domicile), l'utilisation des produits (installation, SAV, retouches...)

L'ENVIRONNEMENT EXTERIEUR ET INTERIEUR DU PDV : L'attractivité d'un point de vente dépend d'un certain nombre de facteurs : l'accès, la circulation, l'éclairage, la température ambiante, les couleurs utilisées, la musique diffusée, le comportement du personnel, etc.

L'accès au magasin : doit être facile (rond-point) et signalé (panneaux routiers), l'enseigne attractive et d'une taille suffisamment grande pour être repérée de loin. Sur le parking, la circulation est facilitée par de larges allées et un fléchage des sens de circulation. La sécurité de la clientèle et de ses véhicules est assurée. Des chariots, dont l'état est régulièrement vérifié, sont mis à la disposition des clients.

L'esthétique du point de vente : la stylique (en anglais « design ») du magasin doit être étudiée. Le recours à des architectes d'intérieur est indispensable. Il faut cependant noter que, dans l'esprit du consommateur, une décoration raffinée correspond à des marges élevées. Le cadre du point de vente doit donc refléter le positionnement du magasin (ex. : style entrepôt chez les discounters, aménagement haut de gamme pour les boutiques cadeau ou les parfumeries). Le distributeur doit en outre veiller à la propreté du magasin (pas de palettes encombrant les rayons) et à la sécurité de la clientèle, ce qui nécessite le recours à un personnel important.

L'ambiance du magasin : il est nécessaire de créer une ambiance agréable, favorable au déclenchement de l'acte d'achat. La sonorisation permet de détendre le client mais aussi de diffuser des informations commerciales (ex. : promotions). Un éclairage doux et si possible naturel (plafonds transparents, dômes) est conseillé. Le magasin doit être climatisé. Une récente tendance recourt à la séduction des sens du consommateur : il s'agit du marketing sensoriel, stimulant la vue (couleurs, esthétique...), l'ouïe (bruits, sons, musique), l'odorat afin de créer une ambiance agréable et développer les ventes.

La signalétique: afin de faciliter la circulation du client dans le magasin, l'emplacement des principales familles de produits doit être signalé par des panneaux visibles de loin, clairs et explicites. Un plan situé à l'entrée du magasin est souhaitable.

L'espace d'accueil : De la guerre des prix des années 70, en passant par la qualité, les grandes surfaces se positionnent de plus en plus en termes de service. Aussi, l'espace d'accueil revêt une importance de plus en plus grande. Il doit permettre une bonne communication entre une clientèle qui vient se renseigner, s'informer, ou même se plaindre, et une équipe spécialement formée pour répondre à l'ensemble de ses attentes.

l'accueil du client : un espace d'accueil et d'information peut être aménagé. Il doit être placé à l'entrée du magasin. Des hôtesses sont formées pour répondre aux attentes du consommateur. L'accueil, le conseil, l'information et la disponibilité envers le client sont des préoccupations essentielles pour l'ensemble du personnel.

L'enseigne : C'est la première image que le consommateur va avoir du point de vente, Cet élément de l'architecture moderne des magasins joue aujourd'hui le rôle occupé jadis par la vitrine. Contrairement à la construction même du bâtiment, qui reste anodine, l'enseigne se doit d'être attractive, Son implantation, sa taille, ses couleurs, devront être calculés pou que

les clients la visualisent le plus rapidement possible et surtout du plu loin possible. L'enseigne sera donc, comme le phare jadis, un point d, repère et un guide pour le chaland.

Les abords et le parking : Le problème à ce niveau n'est plus d'informel mais d'être le plus fonctionnel possible pour augmenter la satisfaction de la clientèle. Il sera particulièrement important de soigner la signalétique (pour réduire les risques d'accidents), l'éclairage (pour sécuriser la clientèle) et le tracé des allées pour faciliter l'accès et la sortie du magasin,

Les chariots : Premier contact physique avec le magasin, les chariots vont véhiculer non seulement les marchandises mais également l'image du point de vente. Le parc mis à la disposition de la clientèle devra donc être parfaitement entretenu et toujours accessible. Pour faciliter cet entretien, de nombreux magasins ont choisi de mettre en place un système de consigne.

L'éclairage : Les premières grandes surfaces avaient été bâties de telle sorte que la lumière du jour était totalement absente de l'espace de vente. Cet état de fait tend à se modifier

11 aujourd'hui pour deux raisons: d'une part, l'éclairage massif par tubes au néon entraînait des coûts très importants, et d'autre part, l'importance des couleurs est telle qu'une recherche d'un éclairage le plus proche possible de la lumière naturelle devient une nécessité.

La musique : Créer une ambiance dans le magasin est une nécessité pour parvenir à placer le client dans une situation favorable face à la proposition commerciale. La sonorisation des points de vente répond à deux objectifs : détendre le client et diminuer l'agressivité, donner des informations techniques ou commerciales.

L'entrée : En général, elle est située à droite des caisses de sortie. Des études ont montré qu'une personne entrant dans un magasin avait une tendance naturelle à tourner à droite. Pour rentabiliser toute la surface de vente, les magasins sont donc agencés de façon à orienter le flux de clientèle vers le fond à gauche.

Les allées : Elles sont définies en fonction de différentes Contraintes. D'une part, les clients doivent pouvoir facilement se croiser ou se dépasser. D'autre part, il ne faut pas qu'elles soient trop larges car, dans ce cas, les clients ne peuvent plus visualiser les deux côtés.

le trafic de destination: le consommateur sait quels produits il recherche. Il se dirigera donc en fonction de ses besoins. Il y a circulation rationnelle;

le trafic d'impulsion : le consommateur va se diriger en fonction de ses attirances. Il y aura donc comportement illogique. L'ensemble de ces données va permettre de dresser un profil type de la surface de vente.

LA VITRINE:La vitrine est l'espace de présentation des produits proposés dans le magasin. Elle est le

reflet de l'image du point de vente. Elle doit inciter le passant à entrer.

L'arrangement des vitrines est l'une des activités de merchandising les plus importantes. La vitrine est le reflet de ce que vous trouverez dans le magasin, non seulement en termes de produits mais également d'accueil, de choix, de prix, d'atmosphère. La vitrine c'est ce qui va attirer le chaland, c'est la meilleure carte de visite du commerçant, c'est son principal vecteur de communication, elle reflète l'image du point de vente.

LES TYPES D'ETALAGES :

♣ **Étalage de masse :** présente le maximum de produits dans la vitrine;

♣ **Étalage de variété :** montre la diversité des produits;

♣ **Étalage de sélection :** présente quelques produits du magasin;

♣ **Étalage de prestige :** présente très peu ou pas de produits en vitrine, le décor est alors essentiel ;

♣ **Étalage insolite :** provoque l'étonnement en présentant quelques produits

et un décor original ;

♣ **Étalage de marque** : seule une marque est présentée.

LA VITRINE EFFICACE :

1) La sélection des produits Le choix dépend :

- ♣ du message à véhiculer (opération promotionnelle, nouvelle collection) ;
- ♣ du thème retenu pour la vitrine (la mer, la fête des Pères) ;
- ♣ du moment de réalisation de la vitrine;
- ♣ de la place disponible en vitrine. Le commerçant doit rechercher la cohérence entre la vitrine et l'intérieur du magasin.

2) Le souci d'esthétique Le commerçant choisit avec soin :

- ♣ les couleurs dominantes;
- ♣ la lumière;
- ♣ l'occupation de l'espace vitrine;
- ♣ les accessoires;
- ♣ les éléments décoratifs pour mettre en scène les produits.

3) La disposition des produits en vitrine La vitrine communique des informations aux passants et oriente le regard.

- ♣ Présentation horizontale : sensation de calme ;
- ♣ Présentation verticale : élévation, hauteur ;
- ♣ Présentation oblique : mouvement, dynamisme ;
- ♣ Présentation brisée : déséquilibre, originalité ;
- ♣ Présentation courbe : souplesse, douceur, féminité.

4) La symbolique des couleurs La couleur dominante crée un climat.

- ♣ Le noir donne de la profondeur et favorise les contrastes ;
- ♣ Le blanc donne une sensation de calme, de pureté ;
- ♣ Le bleu évoque la fraîcheur
- ♣ Le vert évoque la nature.

ESPACE CLIENTS/MARCHANDISES : C'est toute la surface accessible aux clients, hors la zone comptoir caisse, destinée à la présentation des produits et à la circulation de la clientèle. L'implantation du mobilier de vente va orienter le flux de clients : on veillera à éviter les étranglements, barrages, et autres cul-de-sac. Bien entendu, on devra adapter la disposition des linéaires à la configuration du magasin, tout en cherchant à rentabiliser au maximum l'espace, généralement très limité.

EMPLACEMENT DU COMPTOIR CAISSE : C'est un emplacement stratégique : le contact le plus fréquent avec la clientèle, que l'on peut renseigner, qui permet d'argumenter, d'encaisser... et de surveiller la surface de vente. L'emplacement doit répondre à des critères souvent contradictoires.

L'ASSORTIMENT : L'assortiment d'un magasin est l'ensemble des produits proposés à la clientèle. Une fois l'emplacement des rayons déterminé, il s'agit de définir le linéaire souhaité pour chacun. Avant de décider du linéaire octroyé à un rayon, il faut déterminer l'assortiment et choisir le mobilier. L'assortiment. C'est en fait la variété des produits offerts à la clientèle. L'assortiment se caractérise selon deux critères fondamentaux : la largeur et la profondeur. Le nombre de familles de produits différents distribués donne la largeur; le nombre de produits différents dans une même famille donne la profondeur.

LE MOBILIER :Le mobilier de présentation doit être adapté aux produits vendus (ex. : mobilier résistant pour des articles lourds). Les distributeurs, aidés de leurs fournisseurs, ont développé des meubles de présentation favorisant la vente. Parfois luxueux, utilisant des

matériaux nobles (ex. : le bois), ils mettent en valeur une famille de produits (ex. : meubles spécifiques pour épices). Ils peuvent aussi exposer des produits saisonniers (ex. : produits solaires).

RÈGLE DES 20-80 : Cette vieille règle des affaires trouve dans l'assortiment toute sa raison d'être. Ces chiffres ne sont pas standard, bien sûr, mais expriment une tendance bien connue : 20 % des références font 80 % du chiffre d'affaires. Bien entendu, il faut apporter les correctifs qui s'imposent pour chaque rayon. A la limite, cette règle pourra être de 30/70, mais jamais au-delà.

Indice de saisonnalité

Un indice de saisonnalité est un indice calculé pour mettre en évidence d'éventuelles variations saisonnières dans la consommation d'un produit.

Un indice de 110 pour un mois ou un trimestre donné signifie que sur ce mois ou ce trimestre les ventes sont supérieures de 10% à la moyenne mensuelle ou trimestrielle.

Coefficient saisonnier

Un coefficient saisonnier est un coefficient affecté à une période de l'année (trimestre ou mois) et qui permet d'illustrer le caractère propice ou non de cette période pour la vente d'un produit saisonnier.

Le coefficient saisonnier est obtenu par comparaison des ventes moyennes de la période étudiée à la moyenne mensuelle ou trimestrielle théorique.

Un coefficient saisonnier trimestriel de 2 signifie donc que sur le trimestre donné les ventes sont généralement égales à deux fois celles d'un trimestre moyen théorique et que donc la moitié des ventes annuelles sont réalisées sur ce trimestre.

Réassortiment

Le réassortiment est l'action de reconstituer l'assortiment d'un point de vente ou d'un rayon.

Le terme de réassortiment peut être utilisé pour désigner le fait d'aller chercher les produits nécessaires dans les réserves, mais il désigne également le fait de commander les produits auprès des fournisseurs en réaction à des ventes plus fortes que prévues.

On parle également de commande de réassortiment lorsqu'il s'agit de recommander une référence qui est ou va être épuisée.

Merchandising d'organisation

A l'échelle d'un point de vente, le merchandising d'organisation désigne l'ensemble des choix d'agencement et d'implantation faits en prenant en compte des contraintes logistiques et organisationnelles.

Outre ces contraintes, le merchandising d'organisation gère aussi la circulation en magasin et le balisage.

Au niveau du linéaire, le merchandising d'organisation peut également diriger certains choix d'implantation de produits et de références en complément du merchandising de gestion.

Merchandising de gestion

Le merchandising de gestion désigne les techniques quantitatives de merchandising qui consistent à calculer les allocations du linéaire selon différents indicateurs. Le principe général du merchandising de gestion est de donner à une référence une part de linéaire proportionnelle à son potentiel de C.A. ou de marge.

Les indicateurs ou indices pris en compte pour une marque ou référence dans le cadre du merchandising de gestion sont généralement relatifs :

- aux ventes constatées dans les points de vente
- aux ventes sur les données de panels
- aux marges générées

Pour déterminer l'allocation de linéaire, l'approche « purement quantitative » du

merchandising de gestion peut être complétée par de nombreux autres éléments :

- impact de la référence ou marque sur l'image du point de vente
- pouvoir de négociation du fournisseur
- actions promotionnelles du fournisseur
- particularités locales
- contraintes logistiques et d'organisation
- ...

Profondeur d'assortiment

La profondeur d'assortiment correspond au nombre de références différentes (couleurs, tailles, marques, contenances, ...) proposées par un distributeur au sein d'une même famille homogène de produits.

Indice d'attractivité

L'indice d'attractivité ou indice d'attractivité globale est un indice utilisé en merchandising pour mesurer l'attraction effectuée par l'offre d'un rayon. Il peut être mesuré de deux manières :

Indice d'attractivité = nombre d'acheteurs / nombres de clients passant dans le rayon
ou

Indice d'attractivité = nombre d'achats / nombre de passages dans le rayon

Il est à noter que l'indice d'attractivité ne mesure pas le pouvoir d'attraction du rayon au sein du point de vente (voir indice de passage) mais la capacité du rayon à transformer les clients empruntant ce rayon en acheteurs.

Indice de passage

L'indice de passage client correspond généralement à la part de clients passant dans un rayon. Il est fonction de l'attractivité du rayon, mais également de sa localisation.

Indice de passage = Nombre de clients passant dans le rayon / Nombre de clients entrant dans le magasin.

La notion d'indice de passage peut être utilisée pour mesurer l'attractivité de n'importe quel zone d'un magasin ou d'un centre commercial.

Indice de sensibilité à la marge

L'indice de sensibilité à la marge pour une marque ou un produit est un indicateur de gestion du linéaire qui indique s'il y a correspondance entre la place attribuée à un produit en linéaire et sa contribution à la marge du rayon ou point de vente.

Indice de sensibilité à la marge : { % de marge générée / % de linéaire utilisé }.

Les parts relatives de marge et de linéaire peuvent se calculer à l'échelle du rayon ou du point de vente.

La valeur « optimale théorique » de l'indice est 1 et correspond au cas où une référence occupe une place en linéaire proportionnelle à sa contribution en termes de marge. Ce principe peut cependant avoir de nombreuses exceptions (voir article sur les indices de sensibilité et leurs usages).

Achat d'impulsion : Ce dit d'un achat effectué alors qu'il n'était pas initialement planifié. La décision se fait lorsque le client est confronté à l'offre. Il peut s'agir de l'achat plaisir : « Tiens Milka a sorti une nouvelle tablette » ou d'une incitation à l'achat provoqué lors d'opération de cross selling à l'initiative de l'industriel ou du distributeur : « je vois sur ce pack que si j'achète ce foie gras, je bénéficie de 50 centimes sur l'achat de toast Jacquet ».

Allée Centrale / Pénétrante : C'est l'allée par laquelle les clients entrent en magasin.

Allée Transversale / Principale : C'est l'allée parallèle aux caisses, qui dessert chaque rayon.

Balisage : Ensemble des outils d'aide à l'orientation et à l'information du client en point de vente (affiches, étiquettes, etc.)

BOGOF : Anglicisme désignant la mécanique promotionnelle 1 acheté = 1 gratuit (Buy One Get One Free)

BR : Sigle de Bons de Réduction, peut être avec remise différée (**BRD**) ou immédiate (**BRI**)

BRD : Sigle pour Bon de Réduction Différée. A opposer au BRI. Signifie que le bon de réduction donne droit à une remise sur l'achat du prochain produit ou moyennant l'envoi d'un courrier à l'organisme gestionnaire.

BRI : Sigle pour Bon de Réduction Immédiate. A opposer au BRD. Signifie que le bon de réduction donne droit à une remise aussitôt après passage en caisse.

Cadencier : Désigne un document, papier ou informatique, destiné à gérer les stocks et passer les commandes d'un rayon.

Cariste : Nom donné au conducteur d'un chariot élévateur.

Casquette : Désigne la dernière étagère au sommet de la gondole qui permet de déposer les produits qui ne rentrent pas dans le linéaire.

Casse : Désigne les marchandises périmées ou dégradées ne pouvant être vendues et signalées comme perte pour le magasin.

Chariot élévateur : Véhicule permettant le levage et le déplacement de charges. Cet appareil est utilisé dans les réserves pour accéder aux parties hautes de rack où est stocké la marchandise. Il n'est pas rare d'en voir en surface de vente avant ouverture. Ils permettent aux services décoration ou maintenance d'accéder à des parties inatteignables autrement. Une formation est nécessaire pour manoeuvrer l'appareil. Son conducteur est appelé cariste.

Chef de Rayon, Manager : Personne chargée de gérer le centre de profit qu'est son rayon attribué. Suivant l'enseigne, l'étendue du rayon est plus ou moins vaste. Le chef de rayon ou manager est amené à gérer son équipe et les outils informatiques de gestion propre à chaque enseigne (commande, promotion, rentabilité, etc.).

Client Mystère : Désigne un client fictif envoyé en point de vente afin de vivre l'expérience d'achat et rédiger un rapport sur son expérience à son mandataire. Cette appellation n'est pas propre à la distribution mais celle-ci y a parfois recours.

Cross-Merchandising : Technique Merchandising visant à rapprocher deux produits complémentaires. Ex : produits désodorisants pour réfrigérateur au rayon fromage, des tires-

bouchons au rayon alcool, ou encore les bombes de chantilly aux côtés des fraises en été. Cette technique favorise la vente additionnelle en générant des achats d'impulsion.

Cross-Selling : Vient de l'anglais « Croisement de Vente ». Technique de vente qui revient à mettre en relation deux produits à l'usage complémentaire afin de générer plus de ventes, directement lors de l'achat ou en différé. Ex : Pour l'achat d'un appareil photo numérique Nikon, Energizer vous offre 1 euros sur ses piles. Cette technique favorise la vente additionnelle en générant des achats d'impulsion.

Deloter : Action de séparer deux unités de consommation initialement compris dans un lot. Ex : 2 boîtes de maïs jointe dans un lot à prix choc porteur de son propre gencod.

Dépoter : Action de vider le contenu d'une palette pour le charger dans le rayon.

Démarque : Proche du sens de « Casse » ce terme, en plus d'intégrer les produits périmés ou dégradés, comprend la perte et le vol.

Déréférencement : Procédure de retrait d'une référence au sein de l'assortiment proposé par l'enseigne.

DLUO : Sigle pour Date Limite d'Utilisation Optimale.

DLC : Sigle pour Date Limite de Consommation.

Échantillon : Produit mis à disposition du client final ou du revendeur à titre gracieux pour faire découvrir celui-ci. Une campagne d'échantillonnage est parfois opérée par les industriels qui mettent gratuitement à la disposition des distributeurs un ou plusieurs colis de leur nouveauté pour accélérer son intégration en rayon.

EEG : Sigle pour Etiquette Electronique de Gondole

ELS : Employé Libre Service. Egalement appelé gestionnaire.

Entrée de magasin : C'est la zone de vente dès que l'on franchit les portiques de sécurité où se trouve généralement les thématiques saisonnières

EPCS : Acronyme pour Electroménager Photo Cinéma et Son. Désigne le département non alimentaire électronique, principalement chez Carrefour.

Facing : Terme merchandising anglais qui détermine la face visible du produit au consommateur. Si le même produit est disposé sur 2 face côte à côte, on dit qu'il y a deux facings. Ne sont comptabilisés que les produits qui touchent à la surface de pose (étagère, bac, grille ...) et pas ceux empilés sur les mêmes produits. L'expression « faire le facing » signifie que l'on remet les produits bien en place, face aux clients et de façon à montrer un rayon plein avec les produits prêts à prendre.

FIFO : Acronyme anglais pour First In First Out. Méthode de gestion des stocks qui revient à faire en sorte que le premier article rentré en stock, soit le premier sorti/vendu. Pour y parvenir, il faut gérer les rotations/dates du rayon, et faire en sorte que les dates de consommation les plus courtes soient sur le devant de la tablette. Ainsi les produits dont la

DLC ou DLUO est la plus proche sont les premiers pris par les clients. L'équivalent de cet acronyme en français est le PEPS (Premier Entré, Premier Sorti).

Fond de Rayon : Désigne les produits ou les ventes réalisées dans le rayon seulement, sans action promotionnelle et sans mise en avant

Gencod : C'est l'identité numérique propre à chaque unité de bien qui permet d'être scanné lors du passage en caisse notamment. Il est généralement constitué de 13 chiffre. Ceux commençant par 3 indiquent que le produit est conditionné en France.

GMS : Grande et Moyenne Surface. Sous ce sigle son englober des notions plus précises : les GSA et les GSS.

Gondole : Une gondole est un mobilier commercial très courant dans la distribution libre-service. Généralement métalliques, les gondoles ont la particularité d'être très modulable. La hauteur des étagères peut être aisément modifiée.

GSA : Sigle pour Grande Surface Alimentaire.

GSS : Sigle pour Grande Surface Spécialisée.

Grande Surface Spécialisée (GSS) : Désigne les enseignes de la grande distribution spécialisée : exemple pour l'ameublement : Atlas, Fly, Conforama; pour le sport : Décathlon, Twinner, GoSport ...

Grande Surface Alimentaire (GSA) : Désigne les enseignes de la grande distribution alimentaire (Hypermarché, Supermarchés ou Hard Discount : Carrefour, Leclerc, Lidl...) mais aussi les grandes surfaces spécialisées en alimentaire (ex : Grand Frais)

Hard Discount : Circuit de distribution qui désigne des surfaces de ventes appliquant des prix généralement plus bas que ceux observés en SM ou HM lié notamment à des frais de gestion réduits (assortiment, service, personnel...)

HD : Sigle pour Hard Discount

HM : Sigle pour Hypermarché.

Hypermarché : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de plus de 2 500m². On généralise souvent l'appellation Hypermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de grandes surfaces de ventes (Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Leclerc)

Kakémono : Outil de PLV qui désigne une grande affiche plus longue que large. Bien souvent il est positionné sur les joues (côtés) de la TG, mais il peut également être suspendu dans le vide

Linéaire : Désigne le rayonnage disponible pour la présentation des produits en surface de vente. Le linéaire développé se calcule en multipliant le linéaire au sol avec le nombre de niveaux. Il est exprimé en mètres.

Lot : La vente en lot est une technique promotionnelle qui consiste à vendre le produit non pas à l'unité, mais par 2 ou 3 exemplaires, voire plus en les attachants entre eux.

Lot virtuel : Le lot virtuel est l'application de la technique de vente promotionnelle du lot mais sans regroupement physique des produits entre eux. Le consommateur peut alors constituer lui-même son lot, conformément aux modalités de l'opération promotionnelle, en panachant les références si cela est possible par exemple. Exemple : Danette propose – 30 % sur l'achat de 2 produits de sa gamme en pot par 4. Le client peut alors acheter un code au chocolat et un autre à la pistache. Cette technique est plus souple, pour le consommateur comme l'industriel, que la méthode de lot simple. La mécanique peut aussi être progressive. Exemple : Bonne Maman propose 20 % pour l'achat de 2 produits et 30 % pour l'achat de 3 produits.

LS : Sigle pour libre-service. Le libre service désigne le mode de vente suivant lequel les clients prélèvent eux même les produits dans les linéaires. Ce mode de vente s'oppose à la vente assistée lors de laquelle un employé délivre le produit souhaité comme c'est le cas dans la zone traditionnelle / marché (hors fruits et légumes).

Merchandising : Science qui consiste à optimiser l'agencement et la présentation d'un magasin, d'un rayon voire d'un mobilier, pour générer plus de ventes. La définition du merchandising a été simplifiée par l'américain Kepner avec la formule des 5 B : le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, dans les bonnes quantités. Un bon merchandising permet de réduire les zones froides.

Mise en Avant (MEA) : Action merchandising temporaire revenant à mettre à l'honneur un produit sur des espaces promotionnels ou/et à l'aide de PLV.

Marque de Distributeur (MDD) : Désigne les marques propres à une enseigne de distribution. Exemple : Carrefour, Marque repère, ... Elle peut être Premier Prix, Standard ou Premium.

MDD : Sigle pour Marque de Distributeur.

Multicanal (vente) : fait de vendre via plusieurs canaux. Magasin physique, site internet, site mobile, drive, etc.

NIP : Nouveaux instruments de promotion.

Omnicanal : Suit le multicanal et le crosscanal. Permet aux vendeurs/distributeurs de suivre son client sur les différents canaux de vente mis à sa disposition et de manière simultanée. Le client peut par exemple être avec son smartphone dans un point de vente : deux canaux utilisés en même temps.

Palette : Structure de bois de taille standard 80×120 ou 100×120 qui permet le stockage et le transport de marchandise

Panier Moyen ou Caddie Moyen : Désigne le montant moyen du ticket de caisse lors d'un passage en caisse.

PEPS : Acronyme pour Premier Entré, Premier Sorti). Méthode de gestion des stocks qui revient à faire en sorte que le premier article rentré en stock, soit le premier sorti/vendu. Pour y parvenir, il faut gérer les rotations/dates du rayon, et faire en sorte que les dates de

consommation les plus courtes soient sur le devant de la tablette. Ainsi les produits dont la DLC ou DLUO est la plus proche sont les premiers pris par les clients. L'équivalent de cet acronyme en anglais est le FIFO (First In First Out).

PFLS : Sigle pour Produits Frais Libre Service. vous le trouverez également sous appellation FLS ou PLS

PGC : Sigle pour Produits de Grande Consommation

Plan merchandising : représentation imagée du rayon tel qu'il devra apparaître après réimplantation. Également appelé Planogramme.

Plannogramme : Voir « plan merchandising »

PLV : Sigle de Publicité sur le Lieu de Vente

Pointeau : Désigne le lieu d'accueil de la sécurité. C'est un lieu de passage administré par un agent de sécurité pour les commerciaux souhaitant entrer en surface de vente.

Premier Prix : Désigne les produits de Marque Distributeur Discount, c'est à dire au prix le plus bas.

Présentoirs : Outil de PLV destiné à la fois à des fins pratiques et esthétiques. Il permet de maintenir le produit en rayon tout en le mettant en avant

Prix Magique : Technique Marketing agissant sur le prix afin de feindre un prix inférieur. Exemple : 9,99 au lieu de 10 euros, ou bien un prix rond (pour les faibles montants) « Tout à 2 euros ».

Prix Psychologique : A ne pas confondre avec le prix magique. C'est une méthode qui vise à déterminer le prix idéal pour maximiser la taille de la clientèle. Pour déterminer ce prix, l'échantillon représentatif doit répondre à deux questions : En dessous de quel prix jugeriez vous la qualité du dit produit comme trop faible pour l'acheter ? Au dessus de quel prix, ce produit deviendrait trop onéreux pour que vous l'achetiez ?

Produit d'appel : Un produit d'appel est un produit majeur, aux ventes importantes qui génère du trafic en point de vente ou vers une promotion et conduit le chaland vers des produits moins connus et sur lequel le distributeur/fabricant génère plus de rentabilité.

Produit girafe : Désigne un produit bénéficiant d'une mécanique promotionnelle visant à accroître son volume, sans agir sur le prix de vente. Par exemple : le jus d'orange est habituellement vendu en bouteille d'un litre. Dans le cadre d'une promotion, il peut être vendu avec 33 cl en plus, ou bien avec 33 % de plus. Le contenant étant agrandi pour contenir la quantité additionnelle, généralement dans le sens de la hauteur (mais parfois en profondeur ou largeur), on parle de girafe.

Proximité : Circuit de distribution qui désigne une petite surface de vente implanté généralement en région urbaine ou en bourg. On généralise souvent l'appellation Proximité à certaines enseignes, majoritairement composés de très petites surfaces de ventes urbaines (Carrefour ,BIM,ACIMA...)

Publicité sur le Lieu de Vente : Désigne tous les outils marketing mis à la disposition de la promotion de service ou produits disponible en point de vente. Présentoirs, Stop Rayon, Kakémono, Décors, ...

PVC : Prix de Vente Consommateur ou Prix de Vente Conseillé

Recadrage : Action de retravailler l'emplacement des produits sur une famille précise du rayon afin d'en optimiser le positionnement et donc les ventes.

Référencement : Procédure d'intégration d'un produit au sein de l'assortiment du distributeur.

Réimplantation : Consiste à vider l'intégralité du rayon pour le reconstituer à nouveau de manière optimisée. Il est fréquent de s'appuyer sur un plan merchandising.

Rolls : Substitue de la palette, cette structure métallique montée sur roulette permet d'y déposer de la marchandise afin de transporter son contenu jusqu'au rayon afin de remplir le linéaire.

Rotation : Désigne le renouvellement de la marchandise en rayon. Un produit dont les rotations seront de 8 unités semaines signifie que 8 produits sont vendus chaque semaine. Subtilité : « Faire ses rotations » revient à s'assurer que les dates courtes se trouvent bien en avant de gondoles, prêtes à être prises par les clients, de façon à ce que les dates longues se trouvent moins accessible et que la casse soit limitée.

SM : Sigle pour Supermarché

Squelette : Terme merchandising qui désigne l'étape de réorganisation d'un rayon. Après avoir totalement vidé un rayon, les merchandiseurs disposent uniquement quelques unités des produits constituant le rayon à la place qui leur ai de nouveau attribué. Cela revient à faire un puzzle test pour s'assurer que chaque produit à sa place avant de charger le rayon avec toute la marchandise. Lors d'une réimplantation, il est nécessaire avant toute chose de prélever le squelette sur le rayon actuelle. Il faut prélever autant d'unités que de facings nécessaires à la réalisation du nouveau plan merchandising.

Stop Rayon : Outil de PLV destiné à mettre en avant un produit en fond de rayon. Disposé face à produit et perpendiculaire au rayon, il attire le regard du chaland vers le produit. Il contient des visuels ou informations complémentaires sur le produit mis en avant.

Supermarché : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de moins de 2500m². On généralise souvent l'appellation Supermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de petites surfaces de ventes (Super U, Intermarché, Casino, Carrefour Market, Simply Market, Monoprix)

Surface de vente : Englobe toute la superficie (en m²) mise à disposition de la vente, incluant les rayonnages, les allées et les caisses

TG : Tête de gondole – Désigne l'extrémité d'un rayon donnant sur une allée principale et dans laquelle sont souvent exposé les promotions en cours. Les distributeur limite le nombre de produits mis en avant afin de massifier l'offre et la rendre plus visible.

Trade Marketing : à mi chemin entre le fournisseur et le distributeur, cette pratique marketing contribue au développement d'un partenariat entre ces deux entités afin de répondre aux besoins des consommateurs.

« **Tous Commerçant** » : Concept marchand/managérial à l'initiative de Carrefour Market qui réorganise la façon de gérer les supermarchés du groupe Carrefour. Dans la plupart des magasins, deux managers magasin gèrent des gestionnaires polyvalents capables de travailler sur n'importe quel rayon voir sur d'autre poste de la grande distribution comme les caisses.

Unité de Besoin (UB) : Unité produit unique qui répond à un besoin. Exemple : le pot de Nutella 200g est une UB, la brioche La boulangère 500g aussi. Un panier avec 3 pots de Nutella 200g et 2 brioches La boulangère 500 g contient 2 UB et 5 UC. Une UB = 1 gencod.

Unité de Consommation (UC) : Nombre d'unités de produit. Exemple : 10 dentifrices = 10 UC

VMH : Sigle signifiant Ventes moyennes hebdomadaires. Ces ventes indiquent les rotations réelles ou estimées d'un article et s'expriment en euros ou en unités de consommation (UC)

VMM : Sigle signifiant Ventes moyennes mensuelles. Ces ventes indiquent les rotations réelles ou estimées d'un article et s'expriment en euros ou en unités de consommation (UC).

Zone de Chalandise : Définie la zone géographique sur laquelle se trouve la clientèle du magasin. Les zones de chalandise des magasins se chevauchent entre elles, c'est pourquoi on précise également en grande distribution alimentaire que la zone de chalandise est le parc de magasin auprès duquel le point de vente réalise des comparaisons en termes de ventes, de prix, de fréquentation ...

Zone chaude : Situe la zone du magasin qui est susceptible d'être la plus visitée par les clients car proche des lieux de passage obligatoires de ceux-ci (exemple : entrée, caisse, etc.). Ce terme de zone chaude est à mettre en opposition avec la zone froide. Cette notion s'applique également à l'échelle d'un rayon. Celui-ci sera organisé de façon à mettre les deux points chauds (concentrant les produits les plus achetés) aux deux extrémités. Cela permet de faire circuler les clients dans l'ensemble du rayon, ou du magasin, de façon à générer des achats d'impulsion. En prenant l'exemple des fromages libres services, les camemberts/coulommiers seront à l'entrée du rayon, les râpés à la sortie.

Zone froide : Situe la zone du magasin qui est susceptible d'être moins visiter par les clients du fait de l'éloignement par rapport aux points de passage obligatoires (exemple : entrée, caisse, etc.) C'est donc à cet endroit que les produits d'appels seront placés, pour générer du trafic. On y retrouve par exemple les liquides. Ce terme de zone froide est à mettre en opposition avec la zone chaude. Cette notion s'applique également à l'échelle d'un rayon. Celui-ci sera organisé de façon à mettre les deux points chauds (concentrant les produits les plus achetés) aux deux extrémités. Cela permet de faire circuler les clients dans l'ensemble du rayon, ou du magasin, de façon à générer des achats d'impulsion. En prenant l'exemple des

fromages libres services, les camemberts/coulommiers seront à l'entrée du rayon, les râpés à la sortie

- **Achat d'impulsion** : Achat non prémédité avant l'entrée dans le magasin et souvent déclenché par une PLV, une promotion ou une présentation flatteuse du produit.
- **Assortiment** : Ensemble des références présentées dans un magasin ou un linéaire
- **Campagne de PLV** : Ensemble des matériels publicitaires réalisés pour appuyer un produit ou une gamme de produits sur le lieu de vente.
- **Canal de distribution** : Voir la page sur les critères de choix d'un canal de distribution
- **Category management** : Type d'organisation visant à confier à une même personne l'ensemble des responsabilités liées à un produit
- **Chef de produit** : Personne responsable de l'ensemble des domaines liés à un produit ou à une gamme de produit
- **Circuit court** : Se dit d'un circuit de distribution dans lequel interviennent un faible nombre d'intermédiaires
- **Circuit long** : Se dit d'un circuit de distribution dans lequel interviennent un nombre important d'intermédiaires
- **Commerce associé** : Regroupement de magasins indépendants sous une même enseigne.
- **Commerce de détail** : Distribution aux particuliers.
- **Commerce de gros** : Distribution aux entreprises de commerce de détail.
- **Commerce équitable** : Type de commerce tourné vers le développement des producteurs.
- **Contremarque** : Marque De Distributeur (MDD)
- **Couponing** : Coupons, bons de réductions, bons de remboursement, etc. distribués aux consommateurs.
- **Déréférencement** : Arrêt de l'achat et de la mise en rayon d'un produit d'un fournisseur par un distributeur.
- **Distribution physique** : Ensemble des étapes et moyens du processus de distribution des produits de l'usine au magasin.
- **Efficient Consumer response (ECR)** : Ensemble des processus visant à optimiser la chaîne logistique à partir de la connaissance des besoins et des consommations clients
- **Facing** : Partie du linéaire visible de face depuis l'allée de circulation.
- **Facing** : Nombre de produits d'une même gamme présentés sur un rayonnage.
- **Girafe** : Type de promotion consistant à offrir une quantité plus importante de produit pour le même prix.
- **GMS** : Acronyme de Grandes et Moyennes Surfaces.
- **Gondole** : Meuble utilisé pour la vente aux consommateurs dans les magasins.
- **Gondole** : Mobilier de présentation utilisé dans les GMS pour la vente des produits.
- **Hard discount** : Type de distribution ayant comme stratégie la vente de produits les plus bas en contrepartie d'un nombre de références limité et d'une recherche de réduction systématique des coûts.
- **Hypermarché** : Type de magasin caractérisé par sa taille supérieure à 2500 m².

- **Îlot** : Emplacement de vente placé hors du linéaire et accessible de tous les côtés.
- **ILV** : Information sur le lieu de vente.
- **Incentive** : Moyen de motivation des vendeurs (ex : prix attribués aux meilleurs vendeurs).
- **Linéaire** : Longueur accordée à la vente d'un produit dans un magasin.
- **Linéaire** : Rayonnage ou, par extension, espace de vente en libre service où les produits sont disposés.
- **Marché** : Lieu de rencontre entre l'Offre et la Demande.
- **Marge arrière** : Types de rémunérations complémentaires obtenues par la distribution.
- **Marge brute** : Différence entre un **Chiffre d'Affaires** et les **Coûts directs**.
- **Marketing amont** : Marketing ciblant l'amont de la chaîne de distribution (les fournisseurs).
- **Marque De Distributeur (MDD)** : Produits vendus sous la marque d'un distributeur.
- **Merchandising** : Méthodes de mise en valeur des produits en magasin. Voir les articles consacrés au merchandising et aux conseils pour un merchandising efficace
- **On pack** : Offre promotionnelle proposée sur l'emballage du produit vendu.
- **Packaging** : Emballage d'un produit dont le rôle est à la fois : logistique, protecteur et de mise en valeur.
- **Panier moyen** : Montant moyen d'achat par les clients dans un magasin.
- **PLV** : Acronyme de Publicité sur le Lieu de Vente
- **PLV** : Publicité sur le lieu de vente.
- **Premier prix** : Produit vendu le moins cher.
- **PVC** : Acronyme de Prix de Vente au Consommateur.
- **QA** : Acronyme de Quantité par Acheteur
- **Rotation des stocks** : Nombre de fois qu'un stock d'un produit donné est renouvelé dans l'année (Ventes en quantité / stock moyen).
- **SAV** : Acronyme de Service Après Vente.
- **Supérette** : Magasin d'alimentation de taille inférieure à 400m².
- **Supermarché** : Magasin de taille comprise entre 400 et 2500 m².
- **Teasing** : Type de campagne publicitaire scindée en deux parties. La première a pour but d'interloquer sans dévoiler de quel produit dont il s'agit. La seconde présente le produit dont il est question.
- **Tête de gondole (TG)** : Partie des meubles de magasin qui donne sur les allées principales. Partie du meuble privilégiée pour la présentation des promotions.
Emplacement situé à l'extrémité (en bout) des gondoles dans les grandes surfaces.