



COURS DE MARKETING

LE MERCHANDISING

Disponible en PPT sur www.layebamba.com

COURS DE LAYE BAMBA SECK

LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

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

LE MERCHANDISING



DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Keppner définit le merchandising par la règle dite des 6R (right) ou 6B (bon):

« proposer le bon produit « right product » à la place qui convient « right place », au moment adéquat « right time », en quantités suffisantes « right quantities », à un prix satisfaisant « right price », et avec la bonne information (right information) ».



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

On peut également être défini comme « l'ensemble des méthodes de présentation et de valorisation des produits dans un espace de vente en libre service »

Le libre service: c'est une méthode de vente selon laquelle, le client entre librement dans le point de vente, choisit, et se sert seul, le contrôle des marchandises et le paiement s'effectuent aux caisses de sortie.

LE MERCHANDISING



DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

La supérette: commerce au détail non spécialisé, surface de 120m² à 400m², assortiment à dominante alimentaire

Le supermarché: magasin de vente au détail d'une surface comprise entre 400m² et 2500 m² avec parking

L'hypermarché: magasin de vente au détail d'une surface supérieure à 2500 m² situé à la périphérie des villes.

La GSS: magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 300 m² conçu pour offrir à prix compétitifs un large assortiment spécialisé.

LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

L'assortiment: il est constitué de l'ensemble des produits et services offerts par un distributeur dans son espace de vente; il se caractérise par la largeur, sa profondeur et sa hauteur.



COURS DE LAYE BAMBA SECK

LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

L'**assortiment** se caractérise par la largeur, sa profondeur et sa hauteur.

⚡ **La largeur**: c'est le nombre de besoins spécifiques couverts par les familles de produits offert dans le point de vente.

⚡ **La profondeur**: l'ensemble des choix offerts pour satisfaire un besoin.

⚡ **La hauteur**: c'est le niveau de qualité des produits et des familles de produits offerts par le point de vente.



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Une référence désigne un produit particulier



COURS DE LAYE BAMBA SECK

LE MERCHANDISING



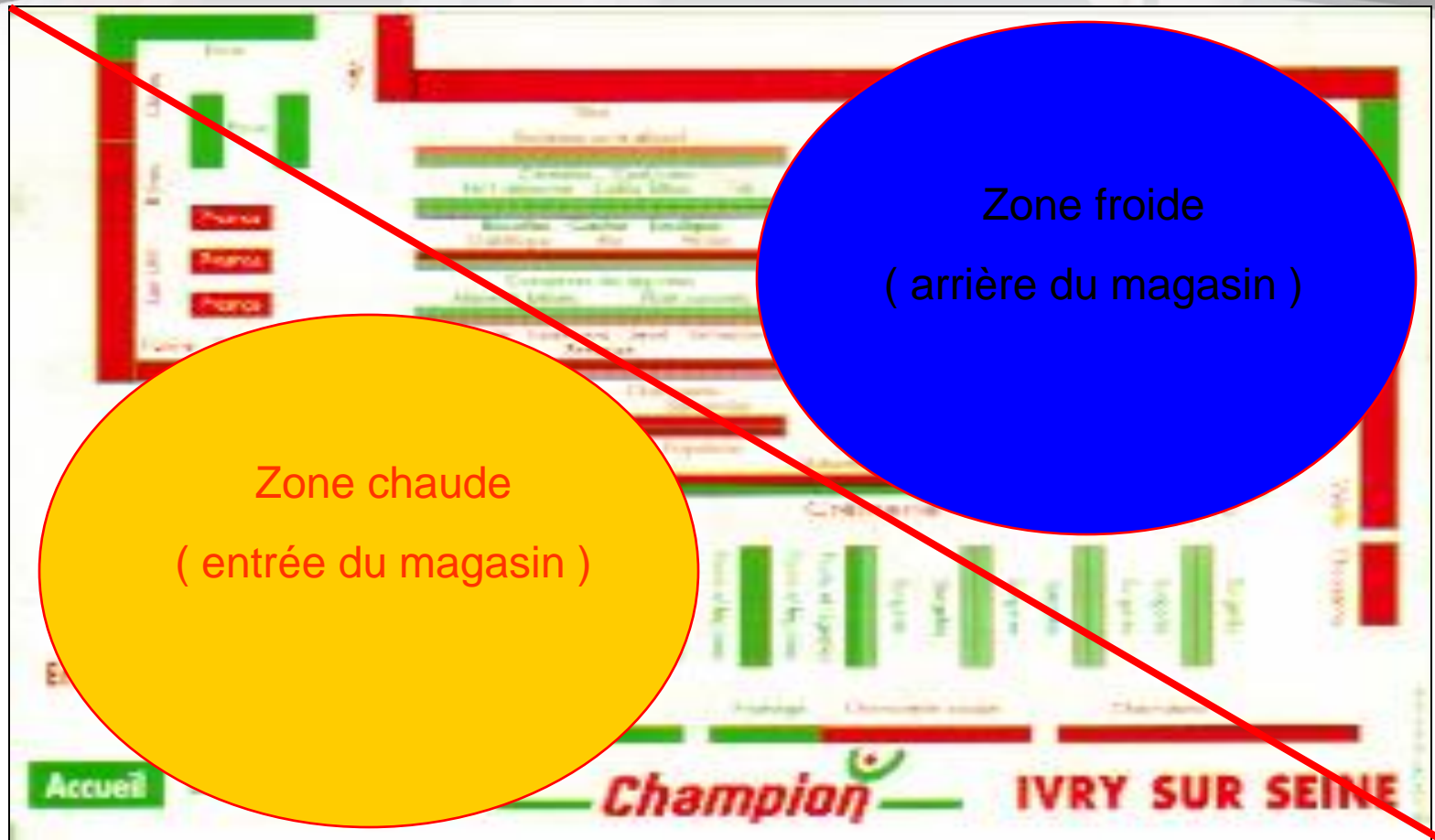
DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Les zones dites chaudes représentent les zones ayant un pouvoir d'appel particulièrement élevé compte tenu des produits qui y sont présentés.

A contrario, **les zones froides** sont-elles, par nature, peu fréquentées, l'animation de ces dernières y est donc impérative.

LE MERCHANDISING

ZONES CHAUDES ET ZONES FROIDES



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING.

La gondole: c'est le meuble de présentation des produits en libre service.



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING.

A chacune de ses extrémités, la gondole, des emplacements complémentaires appelés «**tête de gondole** » (TDG) permettent de présenter des produits du rayon temporairement en promotion.



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Le linéaire: c'est une succession d'étagères qui ont une fonction de support des produits présentés à la vente. **Le linéaire au sol:** c'est la longueur au sol de présentation des produits. **Le linéaire développé**=linéaire au sol*nombre de niveaux.



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Facing: c'est la longueur du linéaire occupé par un produit. Elle peut être exprimée en nombre de produits exposés ou en mètres.



LE MERCHANDISING



DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Ilôts: emplacement hors des gondoles des présentation des produits.

LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Stop rayon: matériel de PLV placé perpendiculairement au linéaire pour attirer l'attention du client sur un produit ou une offre spéciale.



LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Kakemono: matériel de PLV accroché au plafond .



COURS DE LAYE BAMBA SECK

LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

Le **COS** coefficient d'occupation du Sol:

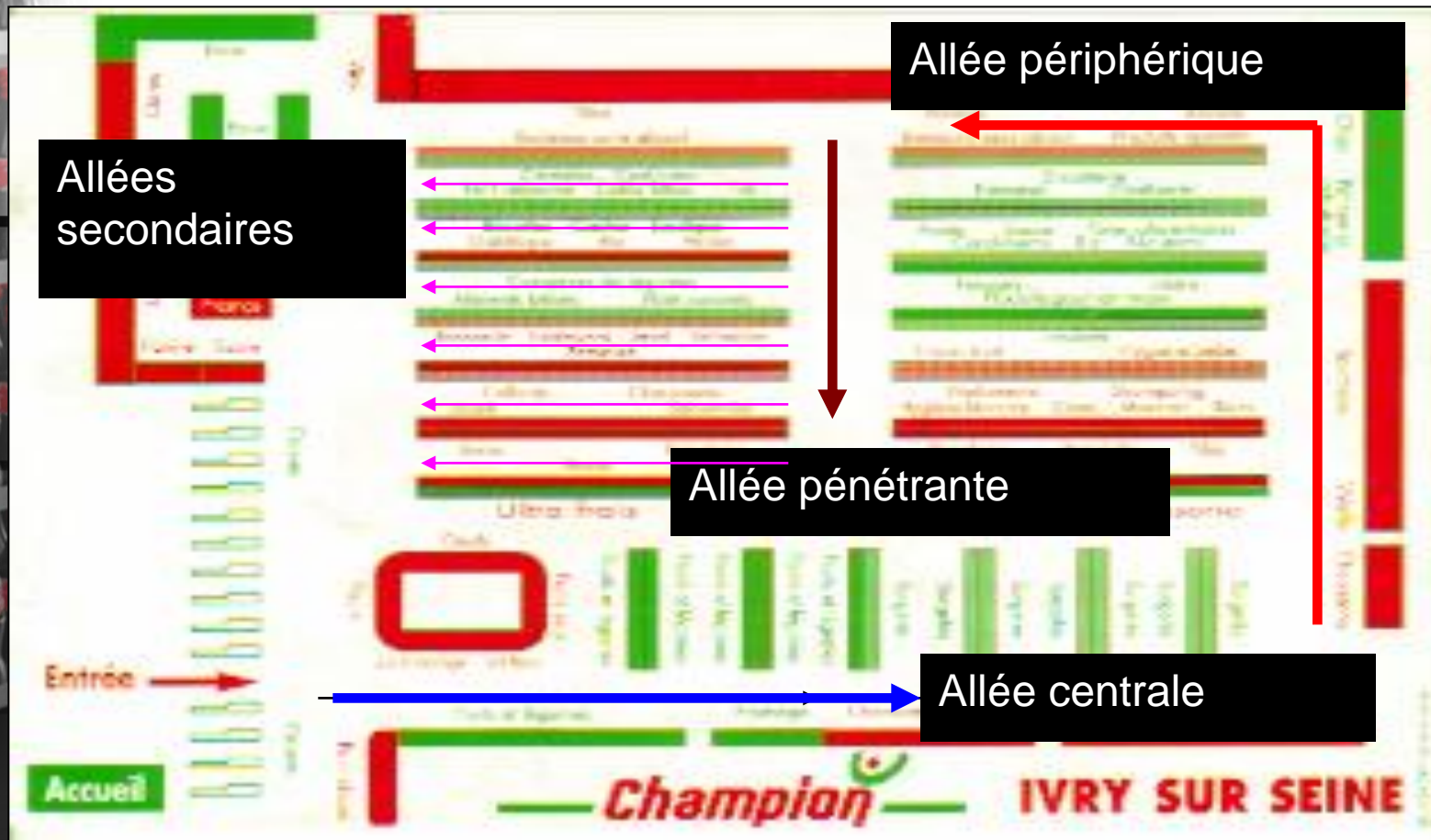
$$COS = \frac{\text{surface d'exposition}}{\text{surface totale du point de vente}}$$

La surface d'exposition est la surface occupée par les produits

LE MERCHANDISING

DEFINITIONS ET CONCEPTS CLE DU MERCHANDISING

LES ALLEES



LE MERCHANDISING



2 LES INTERETS EN PRESENCE

Le merchandising aux objectifs des trois parties présentes dans la vente

- ✿ **Le consommateur:** souhaite trouver dans le point de vente un large choix de produits présentés dans un cadre agréable et bénéficier d'informations pour le guider dans son choix.
- ✿ **Le producteur:** désire développer la vente de ses produits bénéficier d'emplacement attractifs dans les linéaires , proposer un nombre important de références de sa gamme et dégager une rentabilité satisfaisante.
- ✿ **Le distributeur** poursuit deux objectifs:
 - ⊕ L'optimisation de la productivité du magasin par la présentation de produits rentables et à forte rotation
 - ⊕ Le développement et la fidélisation de sa clientèle par l'offre de produits répondant aux attentes des clients.

L'objet du merchandising est de concilier ces intérêts apparemment contradictoires

LE MERCHANDISING

3 LE CONTENU DU MERCHANDISING

Le merchandising recouvre trois domaines différents:

- ④ **le merchandising d'organisation** consiste à déterminer l'emplacement des différents rayons dans le magasins et à mettre en place une signalétique générale (fléchage, panneaux) dans les rayons et sous-rayons
- ④ **le merchandising de gestion** a pour objet d'optimiser les ventes par le choix de l'assortiment proposé à la clientèle, la répartition du linéaire entre les différents produits et l'implantation des produits au sein du rayon
- ④ **le merchandising de séduction** a pour but de développer les achats dits « d'impulsion » par une décoration attractive, un mobilier adapté, une ambiance agréable, une animation du point de vente

LE MERCHANDISING



4 EVOLUTION DU MERCHANDISING

Le merchandising évolue aujourd'hui vers une coopération entre producteurs et distributeurs. Cette nouvelle forme de relations est issu d'un constat: chaque partenaire détient des informations spécifiques et complémentaires:

- Ⓢ le distributeur connaît sa clientèle et les spécificités de sa zone de chalandise.
- Ⓢ le producteur dispose d'études concernant les marchés et leur évolution , les attentes des consommateurs, les parts de marchés des concurrents et leur chiffres d'affaires.

LE MERCHANDISING

La mise en commun de ces données permet à la fois d'optimiser la gestion du point de vente et d'offrir un meilleur service au client. Les intérêts du producteur et du distributeur, bien qu'apparemment contradictoires, deviennent alors complémentaires.

Le partenariat producteur/distributeur prends diverses formes:

- ❑ Trade marketing
- ❑ ECR
- ❑ CRM
- ❑ Mais aussi aide à la vente, à la mise en valeur des produits,
- ❑ Réorganisation des rayons

Ce partenariat est un élément important de la négociation entre fournisseurs et acheteurs mais il n'a pas réduit l'intensité conflictuelle entre eux.

LE MERCHANDISING



AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

1) COMMENT ORGANISER LA SURFACE DE VENTE

a) Objectifs

L'agencement de la surface de vente répond à trois types d'objectifs:

- ✦ Assurer un rendement optimal au distributeur en favorisant la vente, en particulier de produits correspondant à des achats d'impulsion et de produits à forte rentabilité;
- ✦ Faciliter le déplacement du client à l'intérieur du magasin ;
- ✦ Minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons

LE MERCHANDISING

AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

1) COMMENT ORGANISER LA SURFACE DE VENTE

b) Les contraintes

Les contraintes matériels limitent les possibilités d'organisation de la surface de vente:

- ☛ La forme et la taille du magasin
- ☛ L'emplacement des réserves
- ☛ L'emplacement de laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, traiteur..)
- ☛ La forme, le volume et le poids des produits
- ☛ La nécessité d'assurer une surveillance.

LE MERCHANDISING

AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

1) COMMENT ORGANISER LA SURFACE DE VENTE

c) Les règles habituelles d'aménagement

Les allées doivent être assez large pour faciliter la circulation des clients et éviter l'encombrement des chariots. Cependant, une largeur excessive est à éviter car elle produit un effet de vide.

L'implantation des rayon doit tenir compte du sens habituel de circulation du client. Celui-ci a tendance à se diriger vers la droite. Il faut donc y placer les produits à forte marge . À l'opposé on implante des produits prévendus plutôt au fond, afin d'allonger le parcours du client, l'amenant à parcourir l'ensemble de la surface de vente. Les zones chaudes doivent être alternées avec les zones froides.



LE MERCHANDISING

Les rayons doivent être implantés dans un ordre logique pour faciliter les achats de la clientèle. Des offres promotionnelles placées en TDG permettent d'attirer le consommateur vers le rayon .

La sortie par les caisses est le dernier contact avec le client. Il est encore possible d'y placer des produits répondant à des achats d'impulsion. L'attente doit être minimisée.


LE MERCHANDISING


AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

1) COMMENT ORGANISER LA SURFACE DE VENTE

d) l'organisation du point de vente par univers

Une évolution très récente tend à remplacer le traditionnel rayon de vente par les univers de consommation, regroupant dans un même espace des produits

 soit destinés au même usage (ex: salle de bain),

 soit à une même activité (ex: le sport)

 soit à une même personne (ex: le bébé)

 ou encore à un même moment de consommation (ex: le petit déjeuner)


Cette segmentation par univers répond à la logique d'achat du consommateur. Elle facilite son parcours, lui permet un gain de temps, développe l'achat plaisir et, pour le distributeur, accroît les achats d'impulsion.

LE MERCHANDISING

AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

2) L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR ET EXTERIEUR DU MAGASIN

De nombreux facteurs doivent faire l'objet d'une réflexion

 **L'accès au magasin** doit être facilité et signalé, 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.

LE MERCHANDISING

AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

2) L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR ET EXTERIEUR DU MAGASIN

De nombreux facteurs doivent faire l'objet d'une réflexion

- **L'esthétique du point de vente:** le design du magasin doit être étudié. On peut même recourir à des architectes d'intérieur . 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 refléter son positionnement. On doit accorder une très grande importance à la propreté du magasin et à la sécurité des clients.

LE MERCHANDISING

AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

2) L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR ET EXTERIEUR DU MAGASIN




L'ambiance du magasin: il est nécessaire de créer une ambiance agréable, favorable au déclenchement de l'acte d'achat . La sonorisation doit permettre de détendre le client mais aussi de diffuser des informations commerciales. un éclairage doux et si possible naturel est conseillé, le magasin doit être climatisé.

LE MERCHANDISING



AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

2) L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR ET EXTERIEUR DU MAGASIN


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

LE MERCHANDISING



AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE

2) L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR ET EXTERIEUR DU MAGASIN

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



LE MERCHANDISING

IMPLANTATION DES PRODUITS DANS LES RAYONS

AFFECTATION DE LA SURFACE DE VENTE ET ALLOCATION DU LINEAIRE

La place occupé par rayon dans le magasin est fonction de plusieurs critères

CANAL+ les rendements commerciaux: les linéaires alloués au rayon et aux produits seront proportionnels au CA qu'ils réalisent , à leur marge brute, à leur PDM et au taux de rotation du stock. Lors d'une création de magasin, les surface accordées seront fonction du CA prévisionnel, du point de vente et des normes professionnelles de rendement publiées par les revues professionnelles.

CANAL+ la logistique d'approvisionnement: le nombre de produits présents dans le rayon doit permettre d'éviter les ruptures de stock , tout en limitant la fréquence des réapprovisionnement

CANAL+ La politique commerciale de l'enseigne: le choix de l'assortiment doit prendre en compte la stratégie de l'enseigne, en particulier la part qu'elle souhaite réservée à ses marques propres et aux articles premiers prix.

LE MERCHANDISING



IMPLANTATION DES PRODUITS DANS LES RAYONS

IMPLANTATION DES PRODUITS DANS LES LINAIRES

Position des produits dans les linéaires

Plusieurs présentations sont possibles:

On distingue

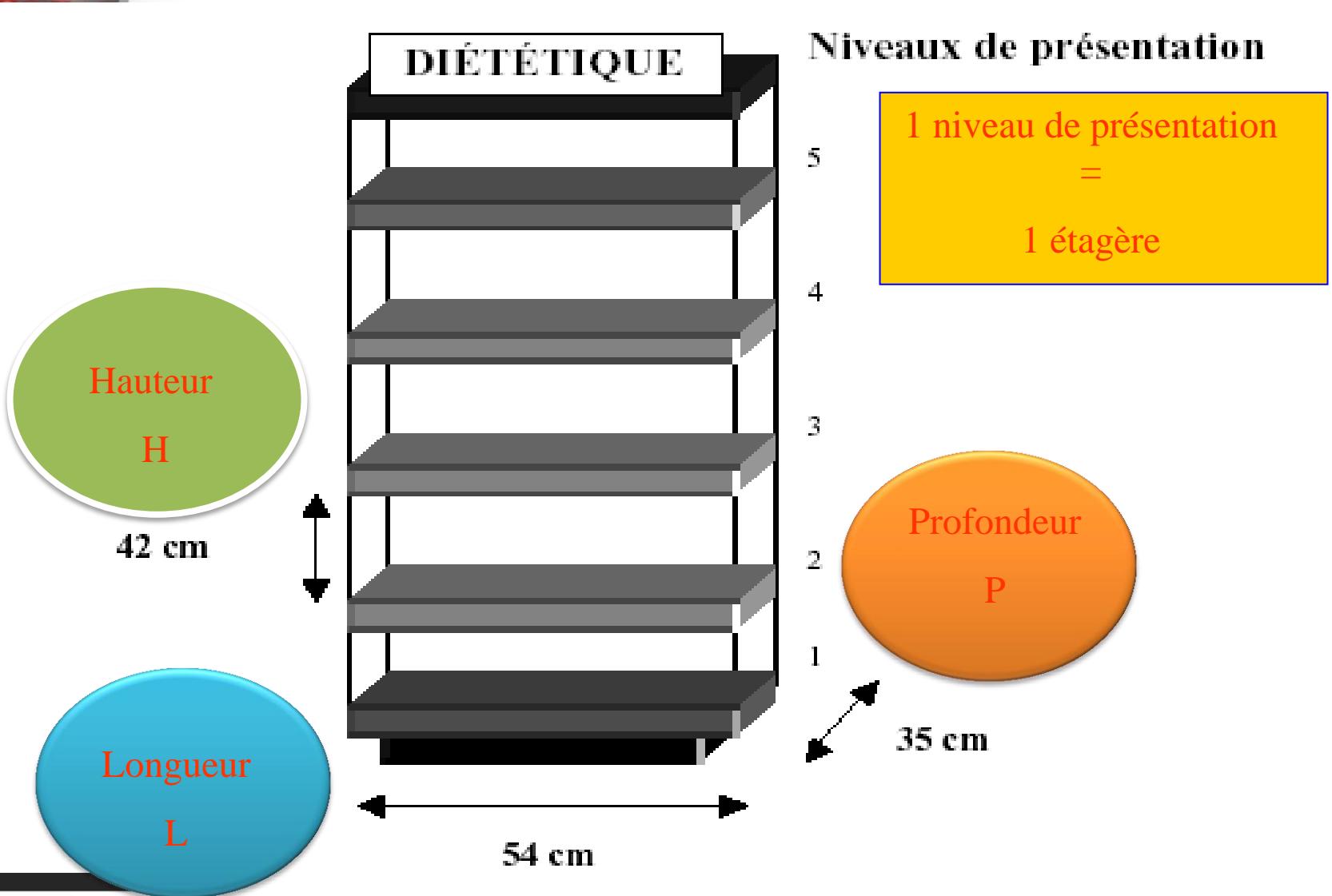
YouTube la présentation horizontale: les produits et les familles de produits sont présentés sur toute la longueur du linéaire

YouTube la présentation verticale: les produit et es familles de produits sont présentés sur toute la hauteur de la gondole. Elle est la plus utilisée car plus efficace: elle oblige le client à s'arrêter devant le linéaire et à parcourir des yeux toute la hauteur du rayon , ce qui favorise l'achat d'impulsion. Par ailleurs, elle permet d'utiliser les différences d'efficacité des niveaux de vente.

LE MERCHANDISING

CALCUL DE LA CAPACITE DE STOCKAGE D'UN RAYON

A. Les dimensions d'un rayon



LE MERCHANDISING

B. Les dimensions du produit

Hauteur (h)

Profondeur (p)



Longueur (l)

LE MERCHANDISING

D. Nombre de frontales ou facings d'un produit dans le rayon

1er calcul : nombre de produits disposés en longueur sur l'étagère d'un rayon

$$X = (\text{Longueur du rayon } L) : (\text{Longueur du produit } l)$$

2ème calcul : nombre de produits disposés en hauteur sur l'étagère d'un rayon

$$Y = (\text{Hauteur du rayon } H) : (\text{Hauteur du produit } h)$$

3ème calcul : nombre de frontales sur un niveau

$$f = (X) \text{ multiplié par } (Y)$$

4ème calcul : nombre de frontales sur l'ensemble du rayon

$$F = (X) \text{ multiplié par } (Y) \text{ par } (N = \text{nombre d'étagères}).$$

$$F = N * f$$

LE MERCHANDISING

E. Capacité de stockage d'un produit en rayon

1er calcul : Nombre d'articles à disposer en longueur sur un rayon.

$$X = (\text{longueur du rayon} - L) : (\text{longueur du produit} - l)$$

2ème calcul : Nombre d'articles à disposer en hauteur sur un rayon.

$$Y = (\text{hauteur du rayon} - H) : (\text{hauteur du produit} - h)$$

3ème calcul : Nombre d'articles à disposer en profondeur sur un rayon.

$$W = (\text{profondeur du rayon} - P) : (\text{profondeur du produit} - p)$$

4ème calcul : calcul de la capacité de stockage d'un niveau

$$c = X * Y * W$$

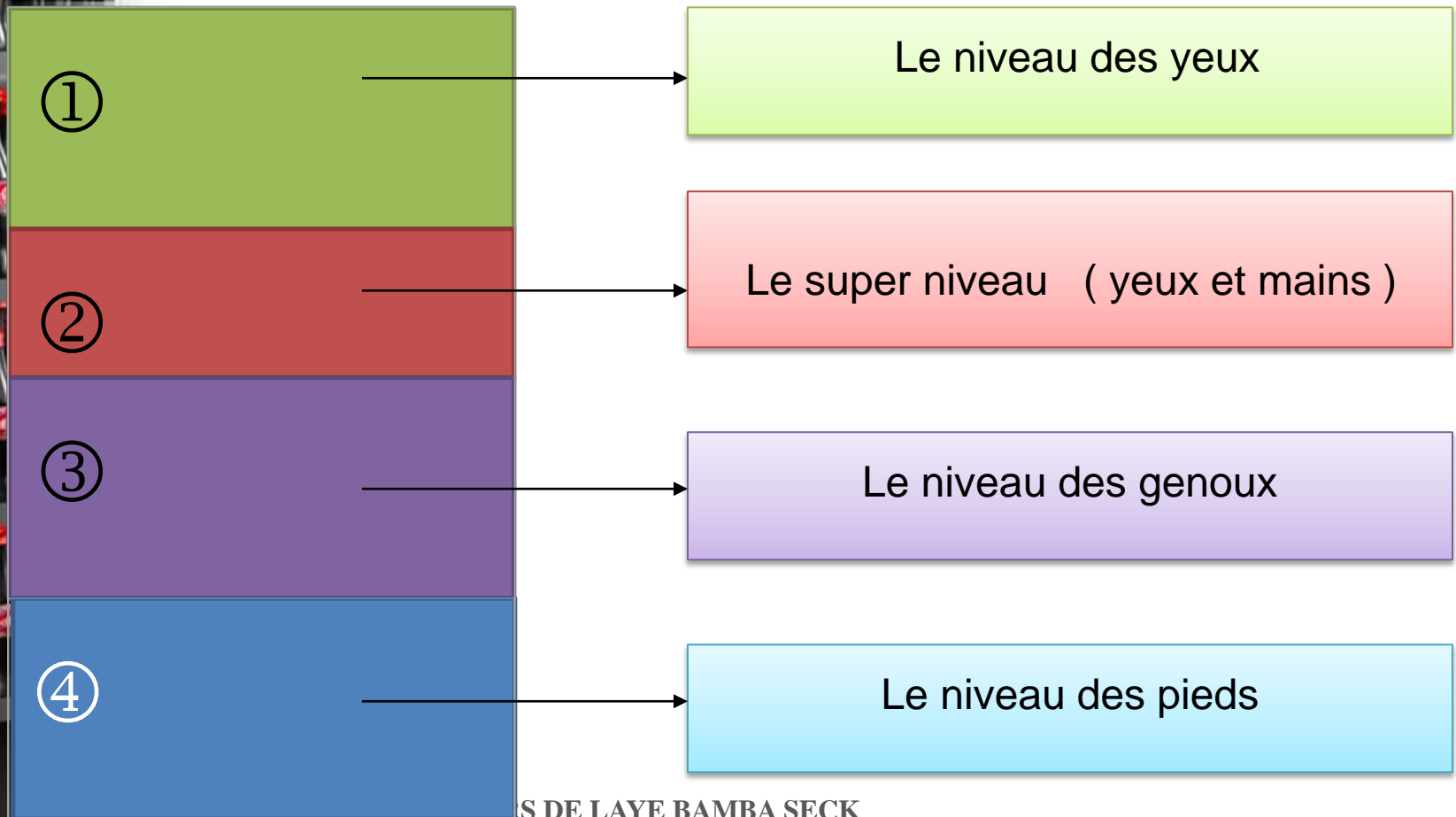
5ème calcul : calcul de la capacité de stockage du rayon

$$C = N * c$$

$$C = N * X * Y * W$$

LE MERCHANDISING

Les différents niveaux d'un rayon



LE MERCHANDISING



LE NIVEAU DES YEUX

LE SUPER NIVEAU

LE NIVEAU DES GENOUX

LE NIVEAU DES PIEDS

LE MERCHANDISING

LE NIVEAU DES YEUX

Le produit y est vu facilement.

On y trouve généralement :

- ✦ Les produits nouveaux
- ✦ Les produits saisonniers
- ✦ Les produits à fortes marges



LE MERCHANDISING

LE SUPER NIVEAU

Ce niveau possède le « pouvoir le plus vendeur ».

Il est facilement repéré par le client et les produits se trouvent à portée de mains. On y trouve :

- ☀ Les marques de distributeurs (MDD)
- ☀ Les produits à fortes marges
- ☀ Les nouveautés



LE MERCHANDISING

LE NIVEAU DES GENOUX

Le produit est à portée de mains mais le consommateur doit se baisser s'il veut distinguer correctement les références. On y trouve :

- ✚ Les produits connus des consommateurs
- ✚ Les produits standards



LE MERCHANDISING

LE NIVEAU DES PIEDS

Il se situe au raz du sol.

Il s'agit du niveau « le moins vendeur ».

On y trouve :

➤ Les premiers prix

➤ Les produits lourds ou volumineux (ex : les barils de lessives, les packs d'eau...)

LE MERCHANDISING



CONTRÔLE DES LINEAIRES

Les linéaires doivent faire l'objet d'un contrôle régulier:

Celui-ci doit permettre de prendre, le cas échéant, certaines décisions :

- modification de leur emplacement
- mise en place d'actions promotionnelles
- réallocation du linéaire
- abandon de certains produits

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES RAYONS : LA ROTATION DES STOCK

Le taux de rotation calcule le nombre de renouvellements du stock au cours d'une période

$$\text{taux de rotation} = \frac{\text{coût d'achat des marchandises vendues}}{\text{stock moyen en rayon}}$$

Il peut être transformé en nombre de jours, on obtient la DES

$$\text{Durée d'écoulement du stock} = \frac{360}{\text{Taux de Rotation}}$$

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES RAYONS :

La marge brute MB

$$m a r g e b r u t e = P V H T - P A H T$$

Le taux de marque TM

$$T M = \frac{m a r g e b r u t e}{P V H T} * 100 = \frac{P V H T - P A H T}{P V H T} * 100$$

Le taux de marge Tm

$$T m = \frac{m a r g e b r u t e}{P A H T} * 100 = \frac{P V H T - P A H T}{P A H T} * 100$$

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES RAYONS :

Le bénéfice Brute BB

$$\textit{bénéfice brute} = MB * Q$$

Le coefficient multiplicateur

$$CM = \frac{PVTTC}{PAHT} = \frac{1 + TVA}{1 - TM} = \frac{1,18Tm}{TM}$$

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES RAYONS :

Le rendement du linéaire

$$RdL = \frac{CA}{LD}$$

La rentabilité du linéaire

$$RL = \frac{BB}{LD}$$

Le coefficient de rotation

$$CR = \frac{Q \text{ vendues}}{SM}$$

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES RAYONS :

L'indice de rentabilité

$$IR = \frac{RL * CR}{1000}$$

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

Les indicateurs de contrôle de l'allocation du linéaire

Ces indices appelés indices de sensibilités IS permettent de vérifier l'exactitude de la place attribuée à un produit ou à une sous-famille de produits. Ils sont au nombre de 3:

L'indice de sensibilité au CA

$$ISCA = \frac{\text{part en \% du CA}}{\text{part en \% du LD}}$$

L'indice de sensibilité à la marge brute

$$ISMB = \frac{\text{part en \% de la MB}}{\text{part en \% du LD}}$$

L'indice de sensibilité de volume

$$ISvol = \frac{\text{part en \% des quantités dans le linéaire}}{\text{part en \% du LD}}$$



LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

Les indicateurs de contrôle de l'allocation du linéaire

La valeur de ces indices doit être aussi proche que possible de 1

(c'est-à-dire que la place accordée à un produit doit être proportionnelle à son CA, à sa marge, à ses ventes)

LE MERCHANDISING

LE CONTRÔLE DES LINEAIRES

Les indicateurs de mesure de l'intérêt de la clientèle

Indices	Calcul	Formule
De passage	Nbre de passage devant le rayon/Nbre de clients entrant dans le rayon X 100	Evalue l'emplacement du rayon dans le magasin
D'achat	Nbre de clients achetant dans le rayon/ Nbre de clients entrants dans le magasin X100	Mesure l'intérêt du client pour le produit et l'efficacité du linéaire
D'attractivité	Indice d'achat/ Indice de passage X100	Evalue l'attractivité du rayon

PLUS DE COURS SUR
www.layebamba.com