

Chapitre 7 : *Le Merchandising et l'allocation du linéaire*

A) Objectif et évolution du merchandising

En début de séminaire de chefs d'entreprises commerciales de tous les pays, Bernardo Trujillo, « le pape de la distribution moderne », faisait lever son auditoire et lui demandait d'observer une minute de silence. À la fin il annonçait d'un ton solennel :

« Nous venons d'observer une minute de silence à la mémoire des 25 % d'entre vous qui disparaîtront au cours des 5 prochaines années pour cause d'incompétence notoire dans l'appréciation de l'évolution de la distribution ».

Selon Bernardo Trujillo (1957), le succès repose sur trois pieds : le libre-service, les prix bas, le spectacle. Qu'un seul vienne à manquer et tout s'écroule.

1. No parking, no business
2. Faites du cirque en permanence
3. Empilez haut, mais vendez bas

L'opinion générale, bien que devant être modulée, est que le merchandising est la concrétisation dans le magasin du marketing et plus particulièrement du positionnement commercial conçu par la direction.

Le positionnement d'une enseigne est la place relative bien définie qu'elle s'est donnée par rapport :

- aux autres enseignes ;
- aux besoins des clients potentiels.

Le positionnement est traduit par les 4 « P » du marketing : Produit, Profit, Promotion, Place.

Le positionnement est nécessairement évolutif car :

1. les besoins des clients évoluent;
2. les produits évoluent;
3. la concurrence évolue.

Les riches aiment les prix bas, les pauvres en ont besoin. C'est là où il y a du trafic que l'on peut faire tout type de commerce. Les vitrines sont les cercueils des magasins. Tout sous le même toit. L'avenir est aux toutes automobiles. Notons toutefois que le plus grand barrage entre le client et la marchandise, c'est le vendeur. Les pancartes sont vos meilleurs vendeurs. Vous ne les payez qu'une fois et elles ne prennent pas de vacances.

Le discount élève le niveau de vie des consommateurs, stimule la production en élargissant les débouchés et favorise le développement économique.

L'hypermarché (terme inventé en 1968 par **Jacques Pictet**) de Ste Geneviève des bois (1963, au sud de Paris) comporte toutefois une originalité essentielle par rapport aux idées de Trujillo : il fait côtoyer alimentaire (food) et non alimentaire (drug), proximité refusée par les consommateurs américains. Il sera rapidement suivi par la création d'hypermarchés à Villeurbanne (1964 – 2 600 m²) puis à Vénissieux (1966 – 9 500 m², 20 000 produits, 2 000 places de parking). Ce dernier magasin est souvent considéré comme le premier vrai hypermarché avec une organisation de la surface de vente qui ne changera quasiment pas au cours des 30 années suivantes.

B) Le contenu du merchandising

1) Définition du merchandising

Si le terme marchandisage est l'objet de fréquentes « dyscompréhensions », les auteurs le définissent simplement comme une « série d'actions à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasins ». Elles concernent tout ce qui se

Cours de Distribution – Merchandising

1ère BTS - ACFV / CIB INTA

M.M. GBEKOU / ESSENA

passer sur un lieu de vente en vue d'en améliorer les performances : présence du produit en linéaire, présentation, mise en valeur, étiquetage et contribution linéaire.

Le merchandising, ou marchandisage, peut être défini comme : « L'étude des problèmes de création, d'amélioration, de présentation et de distribution des marchandises en fonction de l'évolution des besoins. »

Le merchandising commence bien dès l'entrée d'un point de vente, jusqu'à la concrétisation de l'achat et la satisfaction du client. Ses domaines d'actions débutent en amont de la mise en scène en linéaires, et vont au-delà de cette même organisation de l'offre dans ces mêmes linéaires.

Une démarche marketing, aussi remarquable soit-elle, peut se solder par un échec si les produits ne sont pas là où il faut, quand il faut !

Une enseigne de discount, aussi performante soit-elle, peut perdre des clients et des parts de marché parce que ses points de vente sont mal agencés, mal organisés, et ses produits souvent en rupture de stocks. Le merchandising est un métier, un fantastique outil de stratégie et de différenciation qui assure la satisfaction du plus grand nombre de clients et consommateurs.

Selon l'Académie des sciences commerciales : « Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service, une présentation active faisant appel à tout ce qui peut les rendre plus attractifs : *conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, etc.* »

D'après l'IFM (institut français du marchandisage), « *Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du*

Cours de Distribution – Merchandising

1ère BTS - ACFV / CIB INTA

M.M. GBEKOU / ESSENA

point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises».

Pour Keppner : « Le merchandising, c'est la marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans les quantités qui conviennent et au prix qui convient.»

La définition de Keppner (« le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, en bonne quantité et avec la bonne information ») reste plus vraie que jamais. Encore faut-il prendre la mesure des moyens et du savoir-faire à mettre en œuvre pour y arriver dans les meilleures conditions de succès possible.

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

Selon la règle des 5B des Keppner, il faut proposer le Bon produit, au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment, au bon prix avec la Bonne information.

(En Anglais **les 5R: right item, right quantity, right place, right time, and right price**).

- **Le Bon produit** : la gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché ;
- **Le Bon endroit** : choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en têtes de gondoles...) l'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat ;

- **La Bonne quantité** : Il doit y avoir suffisamment de produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer des lots adaptés à la demande (exemple de regroupement des eaux par 6 bouteilles...);
- **Le Bon moment** : l'actualité (Noël, Saint Valentin...) joue un rôle dans l'aménagement des rayons ;
- **Le bon prix** : recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.
- **La Bonne information** : il est important d'indiquer sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaires au consommateur, ces mentions sont souvent obligatoires.

Adapté à la vente en libre service, le merchandising permet de présenter le produit au client de la meilleure façon possible. Le produit peut ainsi "s'autopromouvoir" sans l'aide d'un vendeur.

Remarque :

Le risque, pour l'artiste, est de transformer son magasin, ses rayons, en véritable exposition de décoration où le client sera heureux mais ne verra pas les produits dans cette confusion colorée.

Quant au froid calculateur, il oublie ce qui fait le charme de la vie : le désir d'achat, la versatilité et la subjectivité du client, qui le font souvent réagir en dehors de toute logique. Ce calculateur transformera son magasin en véritable banque de données, une sorte de clinique impeccable d'où rien ne dépasse mais où le client, inquiet devant tant de rigueur, n'osera plus acheter, même si les produits correspondent à ses besoins.

La difficulté pour un professionnel qui souhaite pratiquer avec succès le merchandising est donc de trouver le juste milieu entre ces deux pôles.

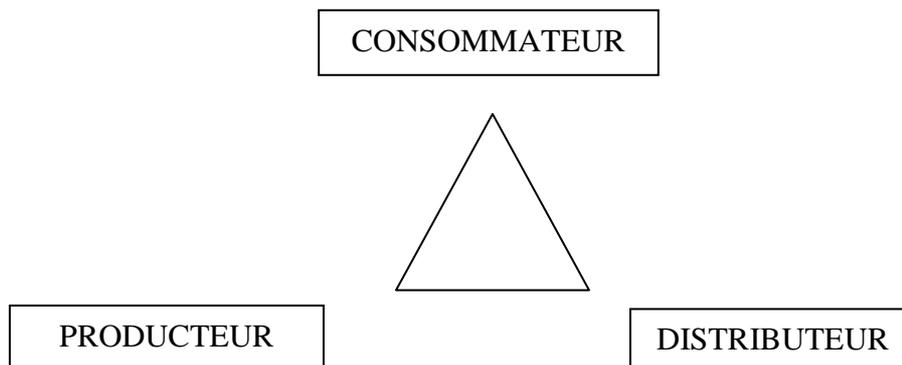
Né à la suite du libre-service, le merchandising est cependant adapté à tous types d'unités commerciales, de distribution comme de service, dès lors qu'il y a vente visuelle.

En résumé le merchandising est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente. Le merchandising consiste à

- Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients
- Localiser les rayons dans le point de vente
- Implanter les produits dans le linéaire
- Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire

2) Les intérêts en présence dans le merchandising

Le merchandising fait intervenir 3 acteurs: Le consommateur, le distributeur et le producteur. La pyramide des intérêts révèle les enjeux et les bases de la négociation.



Intérêt du producteur :

Occuper dans les meubles de vente un emplacement conforme à sa part de marché.

Intérêt du consommateur :

Obtenir des réponses à ses attentes ; la disponibilité des produits (pas de ruptures de stock).

Intérêt du distributeur :

Présenter une offre répondant aux besoins et attentes de la majorité des clients actuels et potentiels. Clarté et attractivité de la présentation des produits. Rentabiliser le point de vente.

La grande distribution fait appel à un ensemble de techniques très variées et dont beaucoup reposent sur des méthodes scientifiques.

3) Les grandes modifications qui induisent et rendent incontournable le merchandising

Dans l'univers du libre-choix, le produit doit se vendre « tout seul ». Les experts en marketing citent quatre grandes modifications qui induisent et rendent incontournable le merchandising :

- **le produit** : transformation progressive du packaging produit/ qualité mais aussi son univers, l'emballage, étiquetage et sa présentation dans l'emballage afin que le produit se vende seul, donne envie et s'auto argumente;
- **le consommateur** : qui doit apprendre à se repérer et à décoder un univers de signes, voire à exercer son jugement entre les produits, marques et signes de qualité, bref, savoir lire le linéaire ;
- **le producteur** : confronté à la disparition de la décision de référencement des points de vente et à des réassortiments informatisés, il a transformé ses représentants preneurs d'ordres en merchandisers, en charge d'assurer le bon fonctionnement de la présence-produit, et de conseiller.

- **le distributeur** : « usine à vendre » en recherche de gains de productivité, notamment en réduisant le poste « frais de personnel » induit par les manutentions, il réalise souvent l'essentiel de ses bénéfices en dehors de ses magasins (finance).

Le merchandising dans ce cadre est une indispensable mise en scène pour vendre plus (producteur), vendre mieux (distributeur), et faciliter le choix (consommateur). Comme le suffixe anglais le laisse entendre, le merchandising crée « le mouvement de la marchandise vers le consommateur ». Le produit sera d'autant plus choisi qu'il y aura notoriété, identification, information, motivation et, point essentiel, qu'il sera à sa place logique (du point de vue du consommateur).

4) Les 4 axes qualitatifs du merchandising

a. **Assortiment (pas la, pas vu)** ; les trois critères de base sont :

- la zone de chalandise,
- la vocation du point de vente autrement dit son positionnement,
- les marchés ciblés des produits.

b. **Présentation (pas vu, pas pris)** ; les trois paramètres d'implantation des produits sur un linéaire portent sur :

- le mobilier (définition du mobilier adéquat),
- le linéaire (répartition du linéaire par familles et sous familles de produits),
- le facing.

c. **Animation (pas mis en avant, pas vivant)**, les moyens d'action principaux sont :

- la mise en avant,
- la promotion et
- la PLV/ILV (publicité et information sur le lieu de vente).

- d. **Gestion** : le retour sur investissement passe par la gestion des stocks, la rentabilité et la maintenance.

5) La localisation des rayons

OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire passer le max. de clients devant le maximum de rayons donc de produits. ■ Maximiser le CA par le développement des achats non prévus à l'avance. ■ Obtenir une rentabilité par produit maximale. ■ Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux. ■ Limiter les manutentions 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La forme du magasin. ■ L'emplacement des réserves. ■ L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur). ■ La nécessité de limiter les vols la forme, le volume et le poids des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheté (achats prémédités) dans la «zone froide» (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement). ■ Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est naturellement attiré).

6) L'implantation des produits dans le linéaire

Chaque produit est associé à un linéaire:

- En mètres : linéaire au sol (longueur au sol de présentation des produits) ou développé (linéaire au sol X nombre de niveaux de présentation des produits)
- En nombre d'unités : de produits (ou en centimètres) présentés sur la 1ère rangée, en façade (facing en anglais)

Cours de Distribution – Merchandising

1ère BTS - ACFV / CIB INTA

M M. GBEKOU / ESSENA

Implantation des produits dans le linéaire		
OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
Maximiser le CA et la marge.	Présenter les produits de façon cohérente.	Mettre côte à côte des produits vendus à faible marge et des produits à plus forte marge (pâtes et sauces préparées, apéritifs et biscuits d'apéritif).
Développer les achats non prémédités.	Limiter la fatigue du client et lui permettre de circuler dans les meilleures conditions possibles.	Placer les produits de 1ère nécessité en bout d'allée.
Inciter le client à acheter les produits à plus forte marge.	Ne pas lui donner l'impression d'un circuit imposé.	Utiliser une présentation verticale (tous les produits d'une même famille sont disposés sur toute la hauteur de la gondole) et non horizontale.
Augmenter la rotation des stocks et faciliter l'écoulement des produits.	Tenir compte des problèmes des différentes marques.	Présenter au niveau des yeux les produits à forte marge.
Fidéliser la clientèle.	Mettre en valeur les produits d'appel et les produits que l'enseigne souhaite promouvoir.	Allouer à chaque produit un linéaire en rapport avec son écoulement (frontale minimum de 50cm en hyper). Utiliser les têtes de gondole pour les promotions et les mises en avant de produits.

7) Les règles d'implantation des produits en rayon

Lorsque je réalise l'implantation d'un rayon, je garde bien à l'esprit mon objectif qui est de réaliser du chiffre.

a- Les différents types d'implantation

On distingue les présentations verticales et horizontales.

- La présentation verticale, les produits d'une même famille sont présentés verticalement, le consommateur voit plusieurs marques en même temps et il peut plus facilement les comparer.
- La présentation horizontale donne un effet de masse, les produits d'une même famille sont disposés horizontalement dans le rayon. Le client découvre tous les produits.

b- Les différents niveaux d'implantation d'une gondole

Il faut également choisir le niveau de présentation adapté à chaque type de produit.

Il existe en effet plusieurs niveaux de présentation et le plus rentable se situe au niveau des mains.

Les 3 niveaux de présentation et leurs caractéristiques sont :

- ✚ le niveau des **yeux** (1,5 à 2 m), Niveau vendeur et rentable pour le point de vente. Les produits sont dans le champ visuel. Les produits ne sont cependant pas toujours accessibles.

Ex : produits de luxe, d'appel, des produits nouveaux...

- ✚ le niveau des **mains** (1 à 1,5 m), C'est le niveau le plus vendeur et le plus rentable, là encore les produits sont dans le champ visuel mais en plus ils sont à portée de main.

Ex : les produits de marque et les produits leaders.

- ✚ le niveau du **sol** (0 à 1 m), Niveau beaucoup moins vendeur, les produits sont peu visibles et peu accessibles.

Ex : produits que le consommateur a l'habitude d'acheter, volumineux, lourds, ou en vrac ...

La présentation d'un rayon ne se fait pas au hasard tout est soigneusement étudié afin d'assurer un maximum de ventes.

8) Les capacités de stockage d'un linéaire

On peut calculer la rentabilité d'un rayon, pour cela il faut calculer le nombre de produits que l'on peut y disposer. Des calculs sont indispensables.

Le linéaire au sol : la longueur de présentation au sol des produits.

Le linéaire développé : linéaire au sol x nombre de niveaux de présentation.

La frontale ou facing : nombre de produits présentés de face à chaque niveau de présentation.

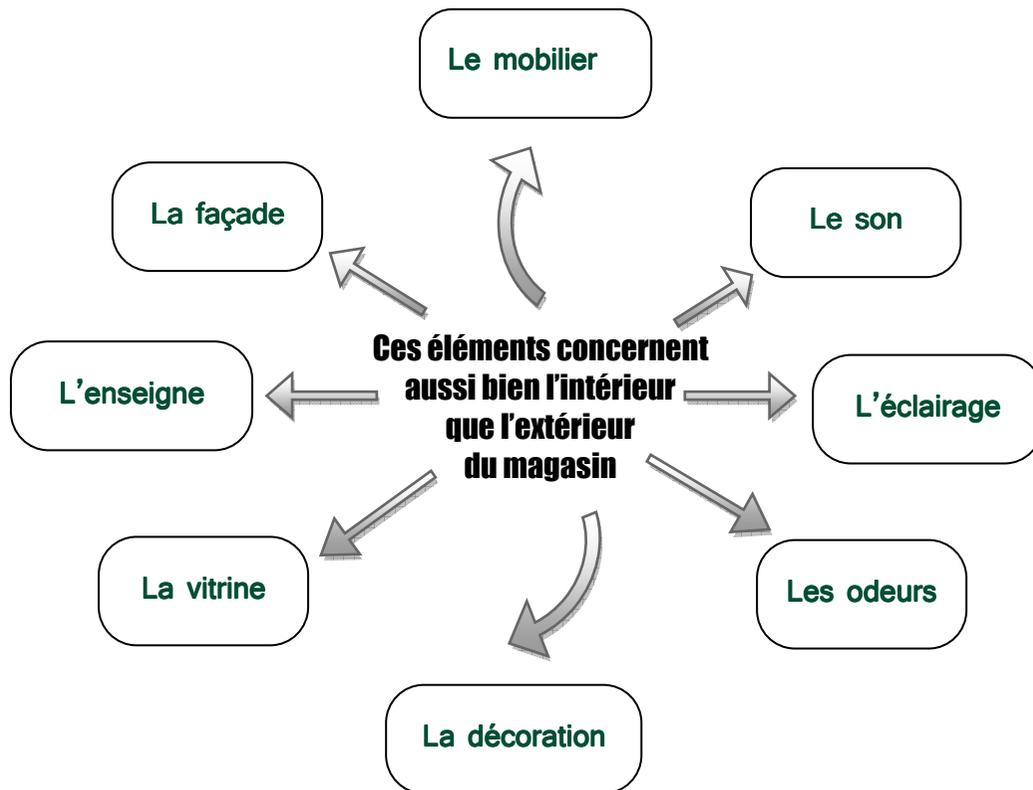
La capacité de stockage : c'est le nombre de produits de même dimension pouvant être stockés sur une étagère. On procède en 4 étapes :

- 1 = longueur de l'étagère/longueur du produit
- 2 = profondeur de l'étagère/profondeur du produit
- 3 = hauteur de l'étagère/hauteur du produit
- 4 = Capacité de stockage = 1 x 2 x 3

9) Maintenir l'attractivité de la surface de vente

a- Définir les facteurs d'ambiance

Les facteurs d'ambiance sont des éléments visuels ou non, permettant l'organisation d'un espace de vente.



b- Installer des éléments d'ambiance

