



Étude merchandising d'un rayon



Le plan du travail

Introduction

I .Le merchandising

- 1. Définition du merchandising.....
- 2. Le rôle du merchandising.....
- 3. Les différents types du merchandising.....

II. Le rayon

1.

Définition

- 2. Critères d'une bonne implantation d'un rayon.....
- 3. Différents types de rayons selon la fréquentation.....
- 4. Le rangement d'un rayon dans le magasin

III. Le positionnement des produits sur les rayons (méthode des planogramme)

- 1. Définition d'un planogramme
 - 2. Comment sont réalisés les planogramme.....
 - 3. Critères de positionnement du produit sur un rayon
 - 4. Les différents types d'implantation.....
 - 5. L'utilité d'un planogramme
- #### Conclusion

Introduction

- Tout détaillant doit créer un environnement de vente favorable à l'acheteur dans le but de lui permettre de trouver facilement ce qu'il recherche.
- les espaces sont limités dans les grandes surfaces, les détaillants et fabricants doivent attribuer ces espaces à leurs produits et leurs rayons de façon judicieuse et efficace.
- la banalisation des produits et des offres est l'ennemi des fabricants comme des distributeurs.
- De nos jours la forme et la dimension de la surface de vente présentent une contrainte technique pour les magasins du libre service, sur cela notre travail cherche à éclaircir la préoccupation suivante ;

■

problématique:

Dans le cadre de maximiser le bénéfice dans les grandes surfaces comment le merchandising peut nous être utile pour avoir une meilleure implantation des rayons ?





I. Le merchandising

- 1. DEFINITION:

- Le merchandising est l'ensemble des études et des techniques destinées à améliorer l'implantation et la présentation des produits dans un espace de vente, en vue d'accroître les ventes et la rentabilité de ces produits.

- Un planogramme est un schéma qui illustre comment les produits et accessoires devraient être affichés dans un magasin en vue d'accroître et faciliter les achats des clients.

- Il permet aussi d'optimiser l'espace disponible dans une grande surface ou un magasin, il détermine l'organisation des rayons et à les répartir en différentes sections.



2.ROLE :

- Le rôle du merchandising est de permettre :
 - De mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons.
 - D'améliorer son étiquetage
 - D'adapter l'assortiment à la demande des consommateurs
 - De rationaliser la gestion (rentabilité, stock)

3. Les différents types du merchandising :

- 3.1.MERCHANDISING PRODUCTEUR
- Le merchandising comme le marketing est fondé certes sur le consommateur et de besoin mais est surtout plus centré sur le distributeur. Car l'action d'un fournisseur consiste à vendre ses produits à des commerçants : les distributeurs, qui les revendront au consommateur final.
- Cette raison incite les producteurs à développer une politique de merchandising.
- Par la promotion des ventes et l'animation, l'information et la publicité sur le lieu de vente, les producteurs visent, dans le merchandising à maximiser le volume de ses ventes au dépens des produits concurrents.



3.2.MERCHANDISING DISTRIBUTEUR:

- L'objectif du distributeur dans le merchandising est de maximiser les ventes de toutes les références de son magasin afin de rentabiliser ses investissements.
- Dans cette optique, les produits à fortes marges et à un taux de rotation élevé auront des actions de merchandising particulières.
- En matière de merchandising, le distributeur a le choix de son assortiment, de la zone de chalandise et affectera les rayons proportionnellement à leur rentabilité.



II. Le rayon:

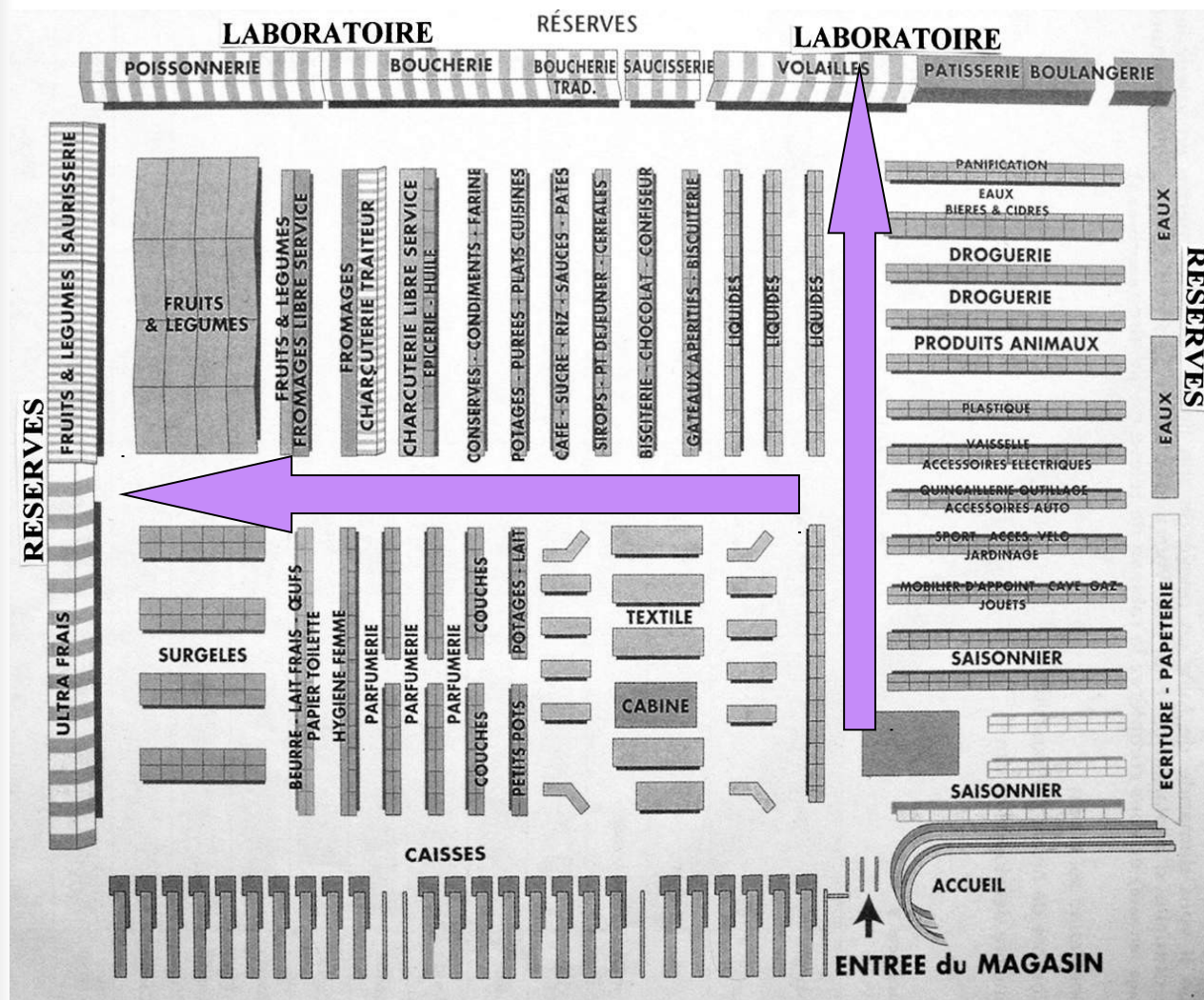
- 1 .Définition :
- Le rayon est une zone comprenant une famille de produits.
- Les rayons doivent être implantés de sorte que les rayons attractifs et très fréquentés (zones chaudes) soient éparpillés dans le magasin de sorte à « obliger » le client à circuler dans toute l'enceinte



Exemple d'un rayon en grande
moyenne surface



2. Critères d'une bonne implantation d'un rayon :



2. Critères d'une bonne implantation d'un rayon :

- L'objectif est « d'aider » le client, qui est venu dans le magasin dans le souci d'acheter un article précis, à repartir avec plus. Il faut pour cela respecter quatre règles :
- 1°) Placer les rayons d'achats d'impulsion sur les axes principaux de circulation..
- 2°) Placer les articles d'appel : forte publicité, très demandé, en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel.
- 3°) Rapprocher les familles de produits complémentaires : chemises - cravates, pâtes alimentaires - sauce...
- 4°) Ménager les transitions d'un rayon à l'autre. (Éviter par exemple les chaussures en face de la poissonnerie)
- Il faut adapter les emplacements par rapport aux flux de circulations constatés, des résultats d'exploitation par rayon, de l'évolution de la politique commerciale du magasin et des motivations d'achat de la clientèle.





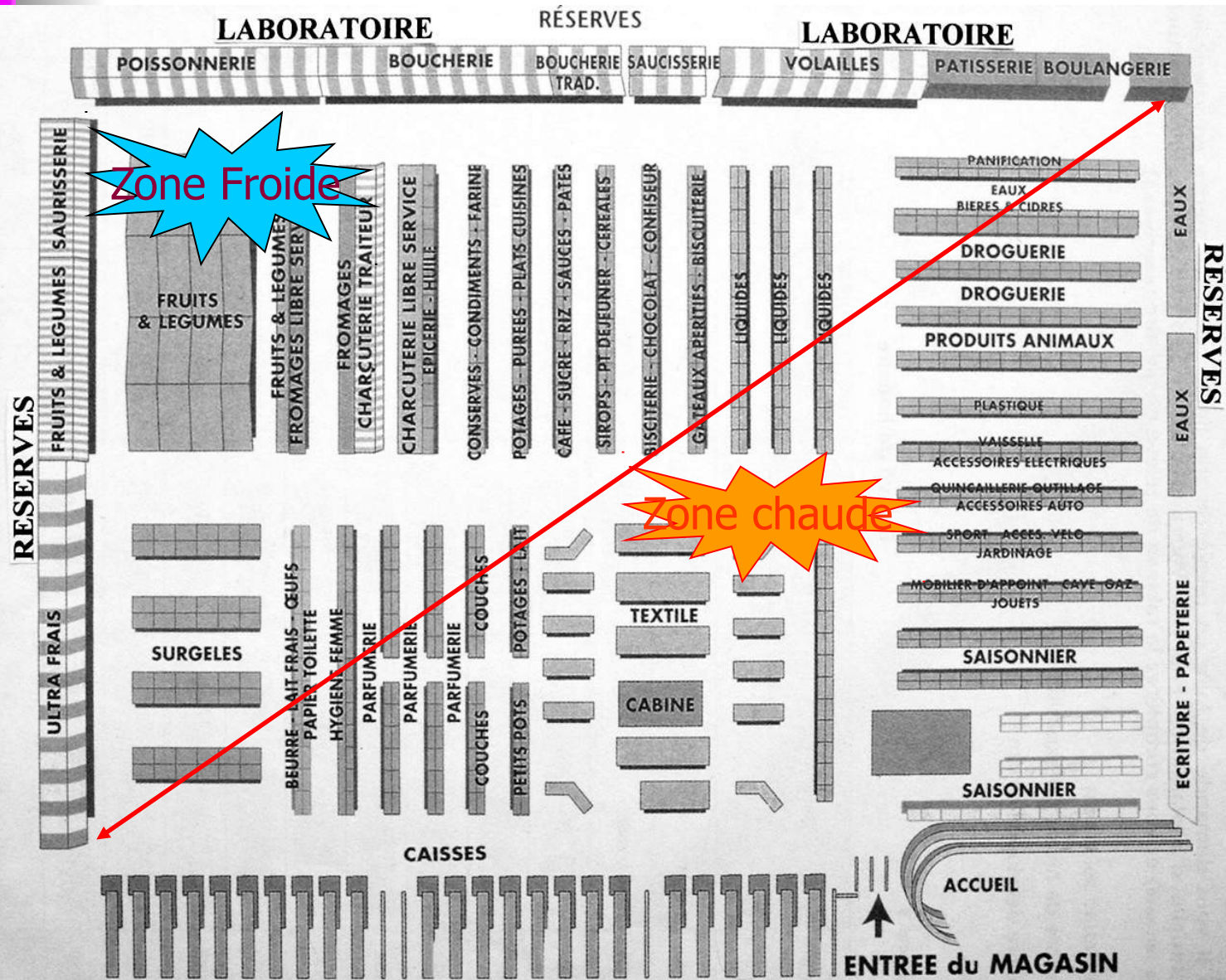
3.La fréquentation des rayons:

Le magasin est ainsi divisé en 2 zones

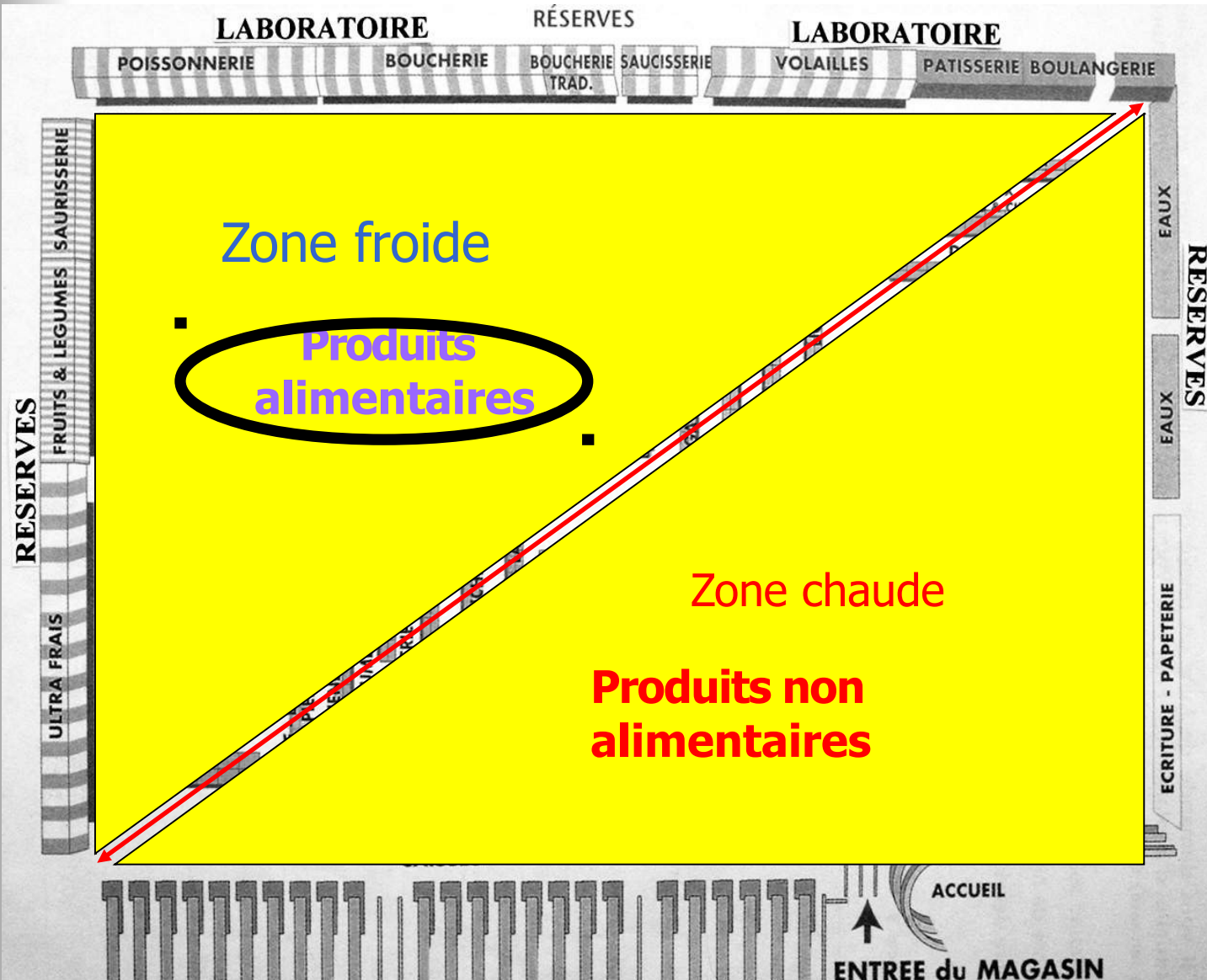
 **la zone chaude,**

 **la zone froide.**

Zone chaude / zone froide

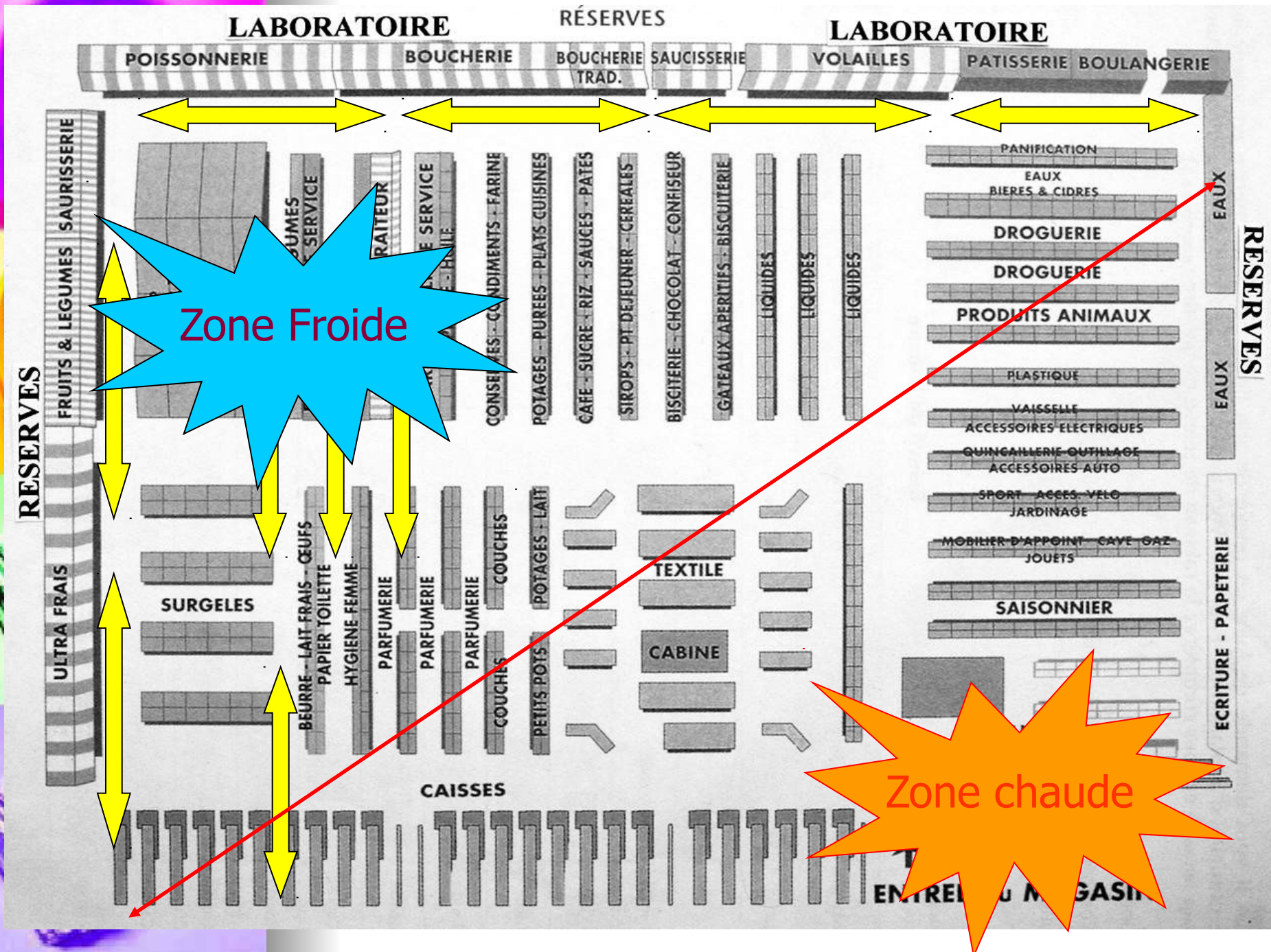


Quels sont les produits que le client vient acheter (généralement) en priorité






- En plaçant les produits alimentaires de première nécessité (fruits et légumes, viandes, fromages, crèmerie, produits frais...)
- au fond du magasin,
- dans la zone froide
- Le magasin oblige le client à circuler dans tous les rayons...



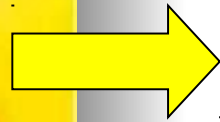


Le cas du rayon fruits et légumes...

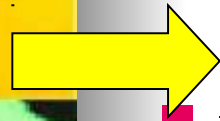




2 possibilités sont généralement retenues
pour le choix de l'implantation du rayon
fruits et légumes:



soit au fond du
magasin(hypermarché)



soit à l'entrée (super marché)

4. Le rangement d'un rayon cas : les liquides

- *Département : Épicerie - liquide*
- *Rayon : Boisson*
- *Sous rayon : Boissons non alcoolisées*
- *Famille : Jus de fruit*
- *Sous famille : Jus à base de concentré*
- *Article : Orange*
- *Références :*
 - *Boîte de 200 g*
 - *Boîte de 500g*
 - *Bouteille de 100 cl*
 - *Bouteille de 50 cl*





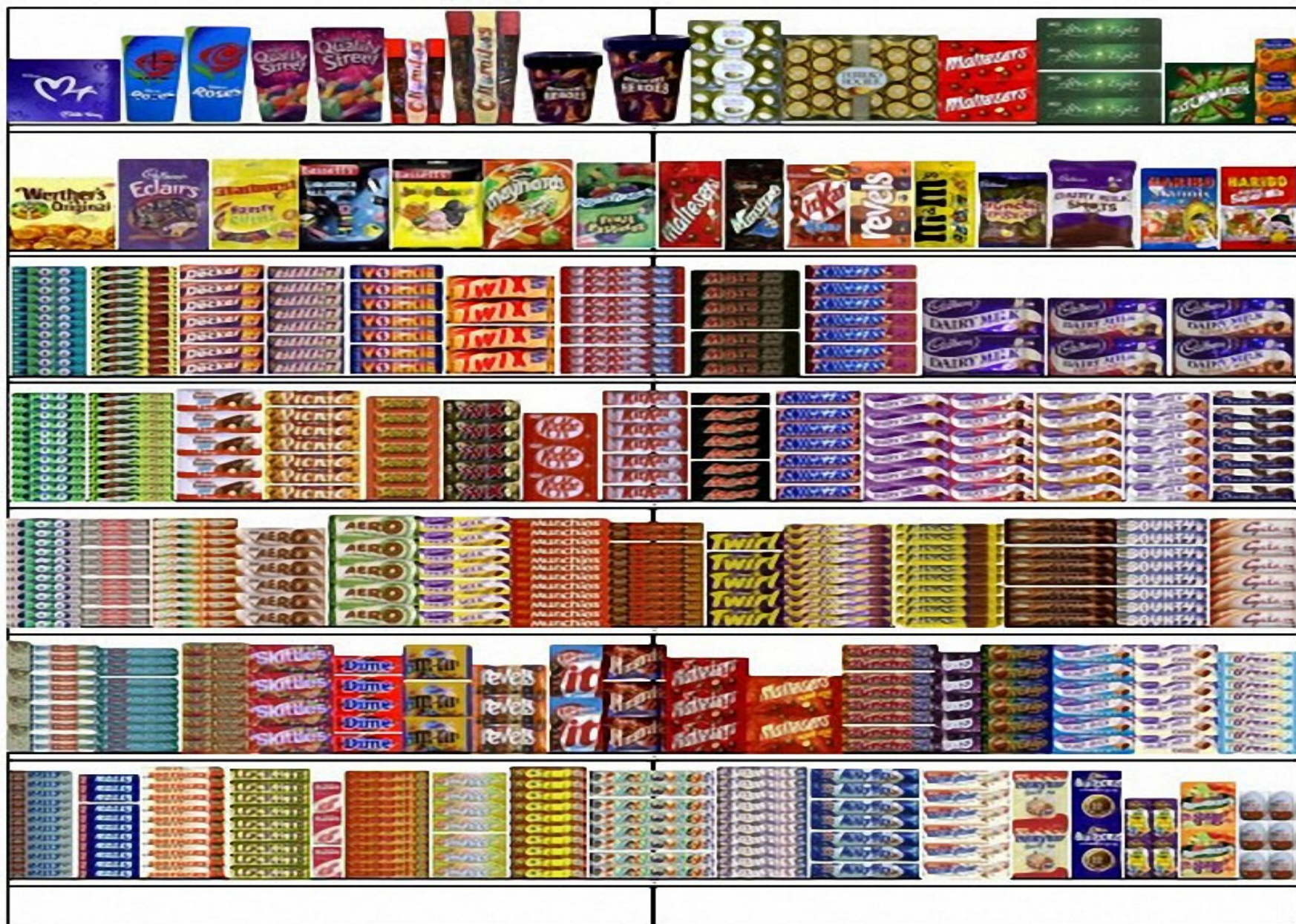
III. Le positionnement des produits sur les rayons (planogramme) Définition:

- Un planogramme est un schéma qui illustre comment les produits et accessoires devraient être affichés dans un magasin en vue d'accroître et faciliter les achats des clients.
- Il permet aussi d'optimiser l'espace disponible dans une grande surface ou un magasin, il détermine l'organisation des rayons et à les répartir en différentes sections.



les produits sont disposés sur les étagères en fonction des critères suivants :

- Facing (face avant) de l'art
- La largeur, la profondeur et la hauteur
- Formes spéciales d'emballage (Emballages flexibles)
Déformation



Comment sont réalisés les planogramme ?

- Les planogramme sont réalisés de deux façons soit manuellement ou à l'aide d'un logiciel, mais la plupart des magasins optent pour la solution informatique, il existe une multitude de logiciels, parmi ces logiciel on peut citer spaceman, Apollo, galeria.
- ❖ Exemple d un planogramme de rayon. (vidéo/logiciel ACTIPLAY)

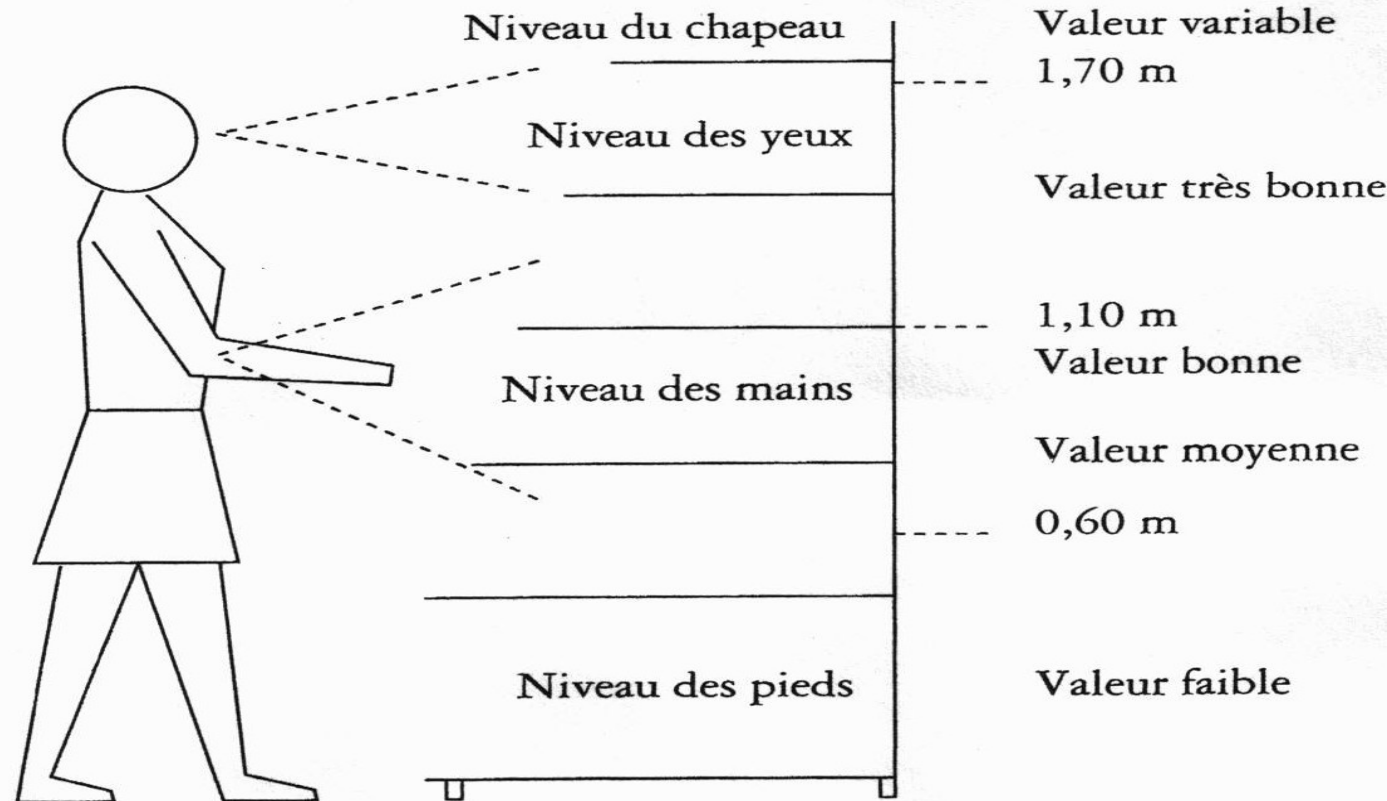




- Exemple de base de donnée servant a l'établissement d'un planogramme :



2	3017561680104	3017561680104	BIEN ETRE/AMANDE DOUCE/ROLL ON	50 ML	L'OREAL	ROLL ON	CLASSIQUE	BIEN ETRE
3	3017561680111	3017561680111	BIEN ETRE/COTON BLANC/ROLL ON	50 ML	L'OREAL	ROLL ON	CLASSIQUE	BIEN ETRE
4	3017561680128	3017561680128	BIEN ETRE/TALC CAMOMILLE/ROLL ON	50 ML	L'OREAL	ROLL ON	CLASSIQUE	BIEN ETRE
5	3017561680067	3017561680067	BIEN ETRE/PEAU DE PECHE/ROLL ON	50 ML	L'OREAL	ROLL ON	CLASSIQUE	BIEN ETRE
6	3017561680098	3017561680098	BIEN ETRE/VOILE DE LIN/ROLL ON	50 ML	L'OREAL	ROLL ON	CLASSIQUE	BIEN ETRE
7	3017561680135	3017561680135	BIEN ETRE/SENTEURS FRAICHES/STIC	0	L'OREAL	STICK	CLASSIQUE	BIEN ETRE
8	3178040237834	3178040237834	FA/AQUA/DEO GEL	50 ML	HENKEL	STICK	CLASSIQUE	FA
9	3178040237872	3178040237872	FA/ICE TEA PECHE/DEO STICK	50 ML	HENKEL	STICK	CLASSIQUE	FA
10	3178040237919	3178040237919	FA/FRAICHEUR ET DOUCEUR/DEO STIC	50 ML	HENKEL	STICK	CLASSIQUE	FA
11	3181730070253	3181730070253	SANEX/HAUTE TOLERANCE/CREME 75ML	0	SARA LEE	CREME	CLASSIQUE	SANEX
12	3181730070871	3181730070871	SANEX/HAUTE TOLERANCE/STICK 50ML	0	SARA LEE	STICK	CLASSIQUE	SANEX
13	3058320045260	3058320045260	USHUAIA/ALIZE VANILLE/ROLL ON	50 ML	LASCAD	ROLL ON	CLASSIQUE	USHUAIA
14	3058320045109	3058320045109	USHUAIA/FLEUR DE MURIER/ROLL ON	50 ML	LASCAD	ROLL ON	CLASSIQUE	USHUAIA
15	0000050228720	0000050228720	REXONA/SOIE/DEO CREME 50ML	50 ML	UNILEVER	CREME	FONCTIONNEL	REXONA
16	3058320029017	3058320029017	NARTA/FRAICH FRUITEE/DEO CREME	0 ML	LASCAD	CREME	FONCTIONNEL	NARTA
17	3058320029024	3058320029024	NARTA/FRAICH OCEANE/DEO CREME	0 ML	LASCAD	CREME	FONCTIONNEL	NARTA
18	0000050287109	0000050287109	REXONA/COTON/DEO CREME	50 ML	UNILEVER	CREME	FONCTIONNEL	REXONA
19	3014230010378	3014230010378	REXONA/SANS ALCOOL/DEO CREME	50 ML	UNILEVER	CREME	FONCTIONNEL	REXONA
20	3014230010392	3014230010392	REXONA/COTON/DEO CREME	50 ML	UNILEVER	CREME	FONCTIONNEL	REXONA
21	3059944018685	3059944018685	VEET/REGULATEUR 3 JOURS/DEO CRE	30 ML	RECKITT	CREME	FONCTIONNEL	VEET
22	3215774018480	3215774018480	VEET/REGULATEUR 3J/DEO CREME	30 ML	RECKITT	CREME	FONCTIONNEL	VEET
23	3059944018906	3059944018906	VEET/REGUL PX SENSIBLES/DEO CREM	30 ML	RECKITT	CREME	FONCTIONNEL	VEET
24	0000080466468	0000080466468	DOVE/DEO CREME	50 ML	UNILEVER	CREME	FONCTIONNEL	DOVE
25	3564700024249	3564700024249	MANAVA/REG LGUE DUREE/DEO CREME	40 ML	DISTRIBUTEUR	CREME	FONCTIONNEL	MDD
26	3014230010422	3014230010422	REXONA/ SANS ALCOOL/DEO STICK	40 ML	UNILEVER	STICK	FONCTIONNEL	REXONA
27	3414090816330	3414090816330	NIVEA/SANS ALCOOL/DEO STICK	50 ML	BEIERSDORF	STICK	FONCTIONNEL	NIVEA
28	3059944018654	3059944018654	VEET/REGULATEUR 2J/DEO STICK	40 ML	RECKITT	STICK	FONCTIONNEL	VEET
29	3058320020021	3058320020021	NARTA/FRAICH DOUCE/DEO STICK	50 ML	LASCAD	STICK	FONCTIONNEL	NARTA
30	3058320020014	3058320020014	NARTA/FRAICH COLOGNE/DEO STICK	50 ML	LASCAD	STICK	FONCTIONNEL	NARTA
31	3215663750019	3215663750019	OBAO/24H/DEO STICK	50 ML	GARNIER	STICK	FONCTIONNEL	OBAO
32	0000030056633	0000030056633	REXONA/SOIE/DEO STICK	40 ML	UNILEVER	STICK	FONCTIONNEL	REXONA
33	0000040883175	0000040883175	REXONA/SOIE/ROLL ON	0	UNILEVER	ROLL ON	FONCTIONNEL	REXONA
34	3178040269477	3178040269477	FA/FRAICHEUR ET DOUCEUR/ROLL ON	50 ML	HENKEL	ROLL ON	CLASSIQUE	FA
35	3178040269514	3178040269514	FA/PASSION FRUITEE/DEO ROLL ON	50 ML	HENKEL	ROLL ON	CLASSIQUE	FA

Comment se fait le choix de placement du produit sur l'étagère :



Les niveaux de présentation

Les différents types d'implantation

Type d'implantation	Caractéristique	Résultat
 <p>Implantation horizontale</p>	<p>Les produits d'une même famille ou sous-famille sont présentés en longueur, par produit ou par marque, sur un même niveau d'exposition</p>	<p>Incite le client à parcourir tout le linéaire et à découvrir tous les produits</p> <p>Met en valeur la ou les marques implantées au super niveau</p>
 <p>Implantation verticale(plus favorisée)</p>	<p>Les produits d'une même famille ou sous-famille sont présentés en hauteur, par produit ou par marque, sur plusieurs niveaux d'exposition</p>	<p>Donne au linéaire une plus grande lisibilité (effet de masse, aspect ordonné)</p> <p>Met en valeur la marque présentée sur plusieurs niveaux</p>

L'utilité d'un planogramme:

- il contribue à la bonne organisation du magasin
- Il regroupe la marchandise par gamme de produit
- il montre la variété de produits qui existent au magasin
- La présentation: la façon dont le produit est présenté joue un rôle déterminant dans la vente de ce produit.





Conclusion :

Les grands magasins à rayons prennent en considération les habitudes de dépenses de leurs clients réguliers, ce qu'ils achètent et ce qu'ils peuvent être convaincus d'acheter.

De se fait ils emploient des spécialistes pour déterminer quelles sont les meilleures façons d'implanter un rayon et de construire un planogramme, Afin de maximiser les profits en rentabilisant l'espace d'étalage et du magasin au maximum.



FIN

Merci pour votre attention

