



Le Merchandising

Présenté par:

Karima LEBBAT

Hind BENOOUAKAS



Demandé par:

Mr Faouzi BOUSSEDRA



Plan de l'exposé

- Introduction au Merchandising
- Merchandising du distributeur et Merchandising du producteur
- Variables clés du Merchandising
- Qu'est ce qu'un plan merchandising efficace peut faire pour vous?
- Evolution du merchandising



Introduction au Merchandising

- Définition du Merchandising
 - Typologie du Merchandising
 - Importance et rôle du Merchandising
- 



Introduction au Merchandising

Définition du Merchandising

« Les produits ne sont pas tristes, c'est la façon dont on les vend qui est triste. »

Pascal Piedfort



Le merchandising: ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits.

Introduction au Merchandising

Définition du Merchandising



Introduction au Merchandising

Typologie du Merchandising



Introduction au Merchandising

Rôle et importance du Merchandising

Rôle du merchandising:

- mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons;
- améliorer son étiquetage;
- adapter l'assortiment à la demande des consommateurs;
- rationaliser la gestion (rentabilité, stock).

Introduction au Merchandising

Rôle et importance du Merchandising

Importance du Merchandising

- Maximiser les ventes et en conséquence augmenter les profits;
- Le merchandising est un vendeur muet.



Le merchandising du distributeur et le merchandising du producteur

- Les objectifs différents
- Les rôles différents

Le merchandising du distributeur et le merchandising du producteur

Les objectifs différents

Objectifs

```
graph TD; A[Objectifs] --> B[Producteur]; A --> C[Distributeur];
```

Producteur

maximiser le volume des ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents.

Distributeur

- s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présents dans son magasin;
- maximiser la rentabilité de ses investissements;
- apporter le maximum de satisfaction à ses clients.

Le merchandising du distributeur et le merchandising du producteur

Les rôles différents

- C'est le distributeur qui dispose seul du pouvoir de décision. Ses fournisseurs ne peuvent avoir qu'un rôle de conseil et d'incitation, qu'ils exercent par l'intermédiaire de leurs représentants;
- Les représentants du producteur n'interviennent pas dans tous les aspects de merchandising du distributeur;
- Le rôle principal des représentants consiste à obtenir la surface de vente la plus grande possible pour leurs produits.

Les variables clés du merchandising

- La fréquentation du point de vente et de chaque rayon
- La définition et la description du linéaire de vente
- Les modes d'implantation des produits

Les variables clés du Merchandising

La fréquentation du point de vente et de chaque rayon

- Trafic
- Le profit des acheteurs
- Le temps passé
- La fréquence de visite d'un point de vente
- La circulation dans le point de vente

Les variables clés du Merchandising

La définition et la description du linéaire de vente

➤ Définition:

Longueur du rayonnage d'un point de vente où sont stockés / exposés les produits destinés à la vente.



Les variables clés du Merchandising

La définition et la description du linéaire de vente

➤ Description:

- Le linéaire de vente a un rôle de stockage
- Le linéaire de vente a un rôle d'attraction visuelle et d'incitation à l'achat
- La référence



Les variables clés du merchandising

les modes d'implantation des produits

L'implantation des produits et des références dans un rayon se fait en fonction de la clé d'entrée de clients.

L'organisation des rayons consiste à:

- regrouper les produits par catégorie;
- définir chaque catégorie selon les attentes et comportements des clients;
- donner une unité organisationnelle à la gestion de ces catégories.

Qu'est ce qu'un plan merchandising efficace peut faire pour vous?

- ✂ Accroître la rentabilité de la vente au détail.
- ✂ Vous donner le temps d'acquérir de nouvelles compétences.
- ✂ Améliorer le contrôle des stocks.
- ✂ Réduire la confusion chez la clientèle par une présentation méthodique des produits.
- ✂ Vous enrichir!

Evolution du Merchandising

Merchandising.

Les années
70's.



Parking Castorma dans les 70's. Caddies en vrac, facade peu marchande. Capacité à générer le trafic aujourd'hui?



Courses « corvée »? Rayons mal balisés. Capacité de cette surface de vente à programmer le parcours du client?

Impossible de
créer un univers
télévision avec
un tel mobilier.

A proscrire
aujourd'hui !



Le merchandising aujourd'hui.



Service par l'avant. Le plexiglass ne sépare plus le produit du client. Le contact humain est par ailleurs rétabli : le traitement de la demande du client est plus individualisée.

On comble les volumes vides du rayon surgelés afin de ne pas renforcer la sensation de froid.



Un frigo, pour masquer la présence d'une colonne porteuse et pour éviter le gaspillage des cm² au sol.



Association de dégustations pour stimuler les achats impulsifs. Cas d'implantation croisée.



« Vendeur muet », on suggère une condition d'utilisation pour les bouteilles de vin.



Quand le merchandising fait défaut : les rayons de diététique sont traditionnellement les moins lisibles !



Bibliographie:

- Mercator, 8ème édition
- Marketing management

Webliographie:

www.detaillants.com

www.marketing-etudiant.fr

www.wikipedia.com

www.helooo.com

**Merci pour votre
attention**

**Et vos questions sont
les bienvenues**