

Le merchandising



Plan de l'exposé

Introduction

A- Les objectifs du merchandising

B- L'organisation de l'espace de vente

1- Allée

2- Rayon

3- Linéaire

C- L'animation du magasin

Conclusion :

« l'homme primitif est plus conscient que l'homme de la ville »

Qu'est-ce que le merchandising ?

C'est l'ensemble des techniques utilisées par le commerçant pour mettre en valeur les produits qu'il propose à la vente.



Le merchandising : « c'est le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité »

A. Les 3 objectifs du merchandising

1-Servir les consommateurs

Les clients ont besoin de **trouver rapidement les produits qu'ils recherchent.**

Les clients recherchent également les nouveautés et du choix.

2- Permettre aux fournisseurs de faire connaître et vendre leurs produits

Les fournisseurs vont chercher à faire **référencer** leurs produits auprès des grandes surfaces. Ils négocient avec les acheteurs des centrales d'achats les emplacements de leurs produits dans les rayons d'une enseigne. Cette négociation est souvent âpre entre le fournisseur et le distributeur. Ce dernier est souvent très exigeant : il demande à ce que le fournisseur « paie » pour que ses produits soit référencés et présents dans les rayons...

3- Permettre aux distributeurs d'augmenter et de rentabiliser les ventes

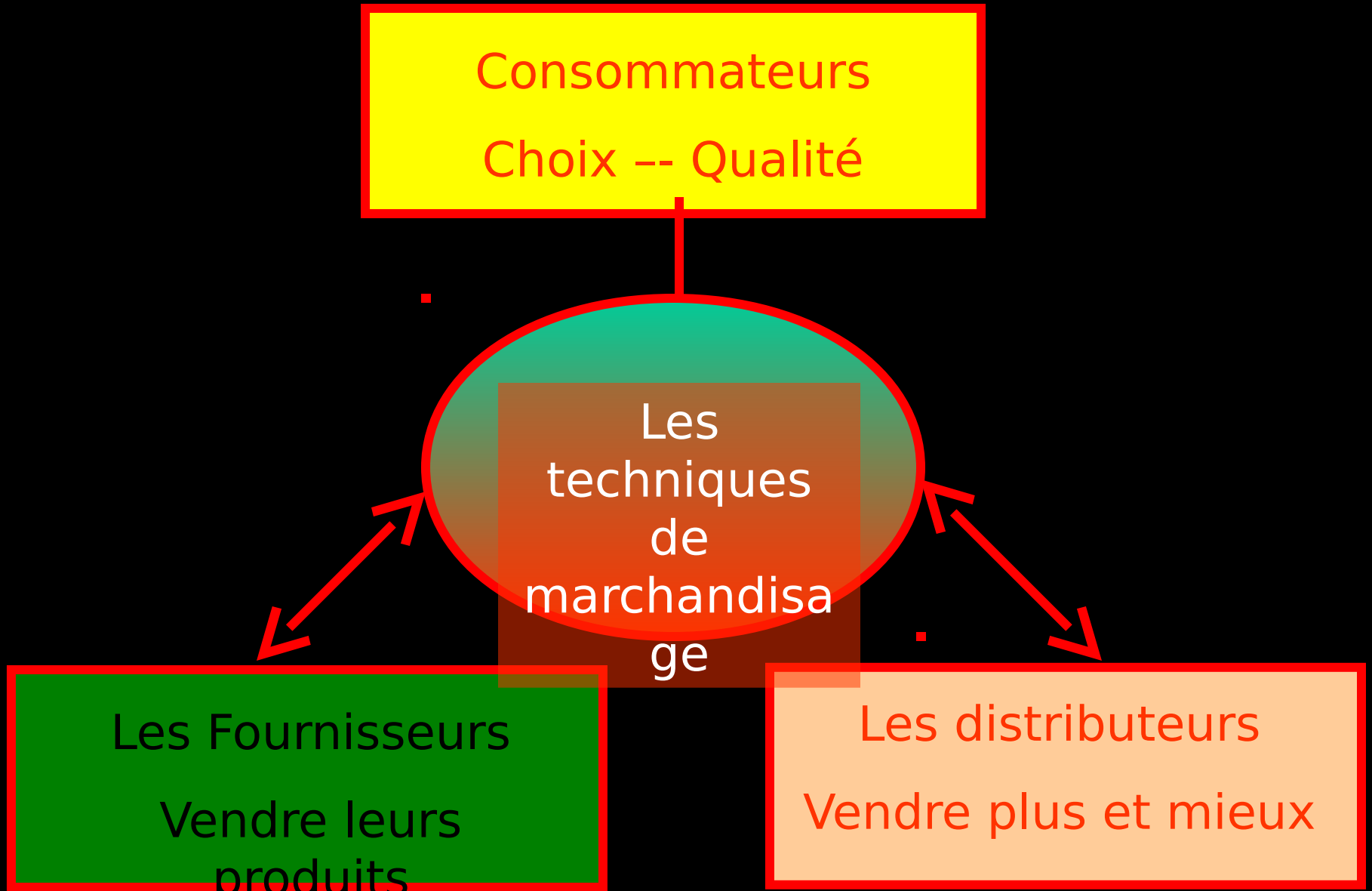
L'objectif du commerçant est d'accroître ses ventes et ses marges. Il doit donc veiller à ce que les produits proposés dans le magasin soient bien mis en évidence (selon la taille, le prix, les couleurs, les marques, les marges...). Il doit veiller également à éviter les ruptures de stocks, qui conduisent au mécontentement du client et nuisent aux ventes globales du magasin.

Consommateurs
Choix -- Qualité

Les
techniques
de
marchandisa
ge

Les Fournisseurs
Vendre leurs
produits

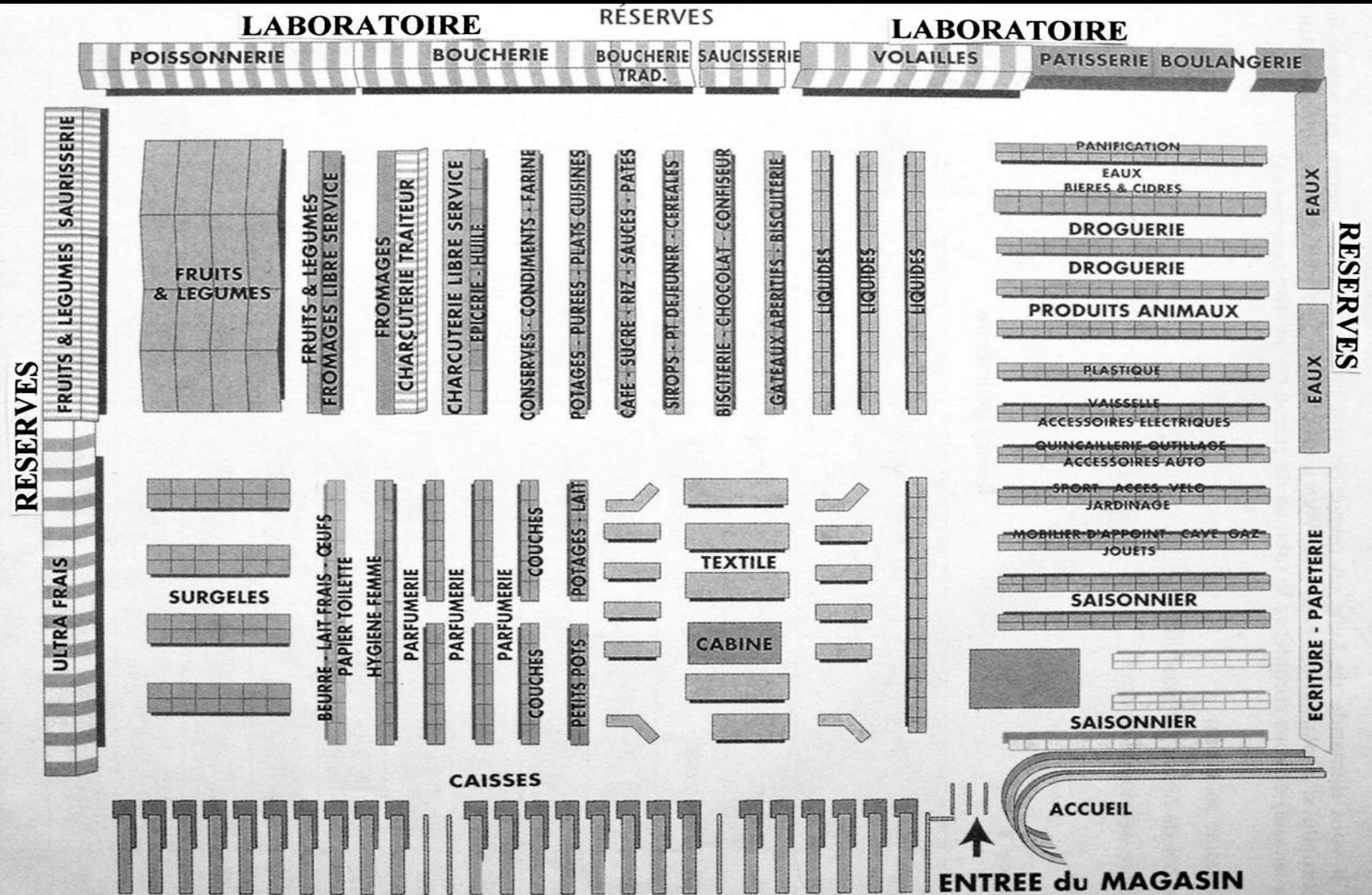
Les distributeurs
Vendre plus et mieux



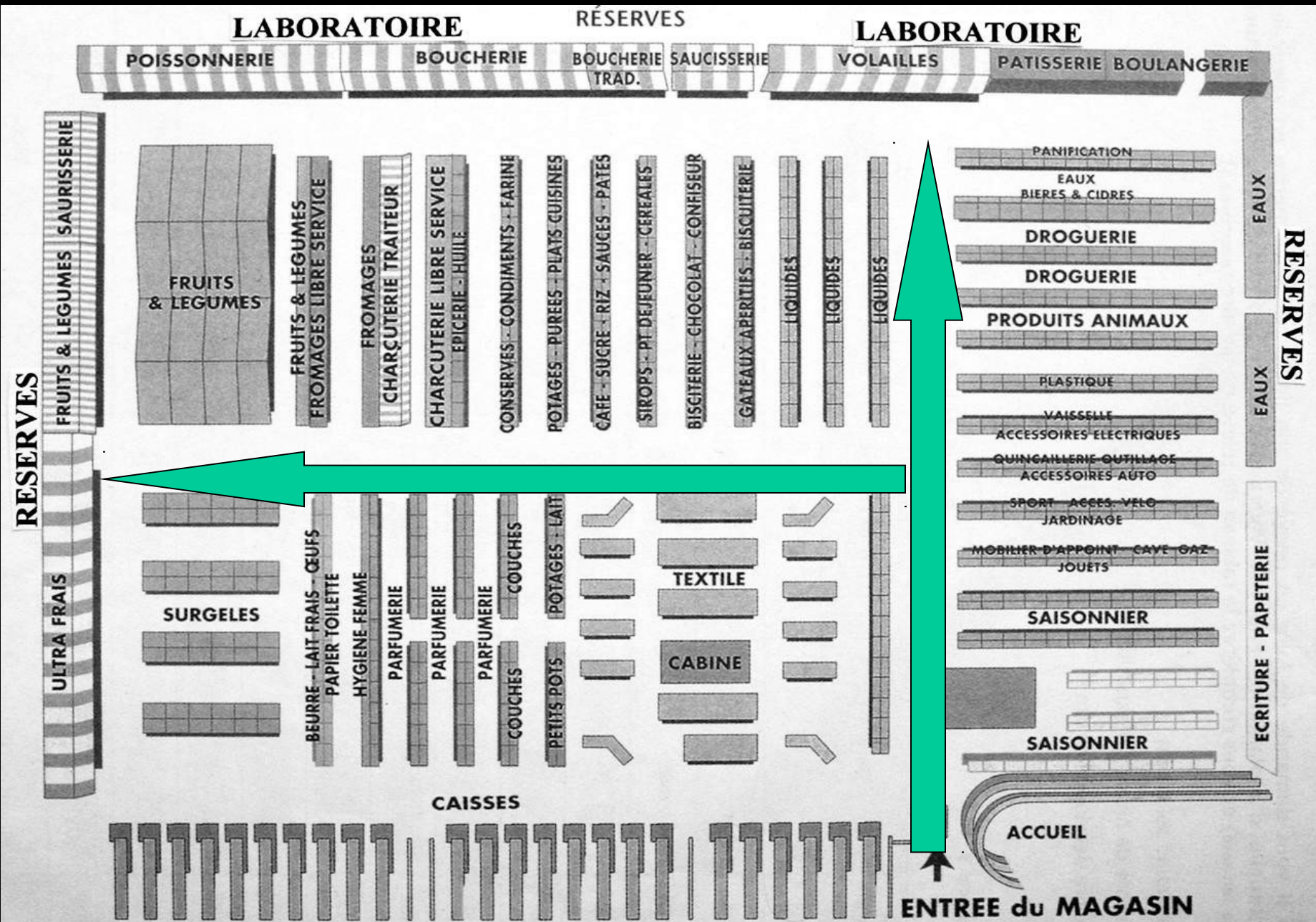
B- L'organisation de l'espace de vente



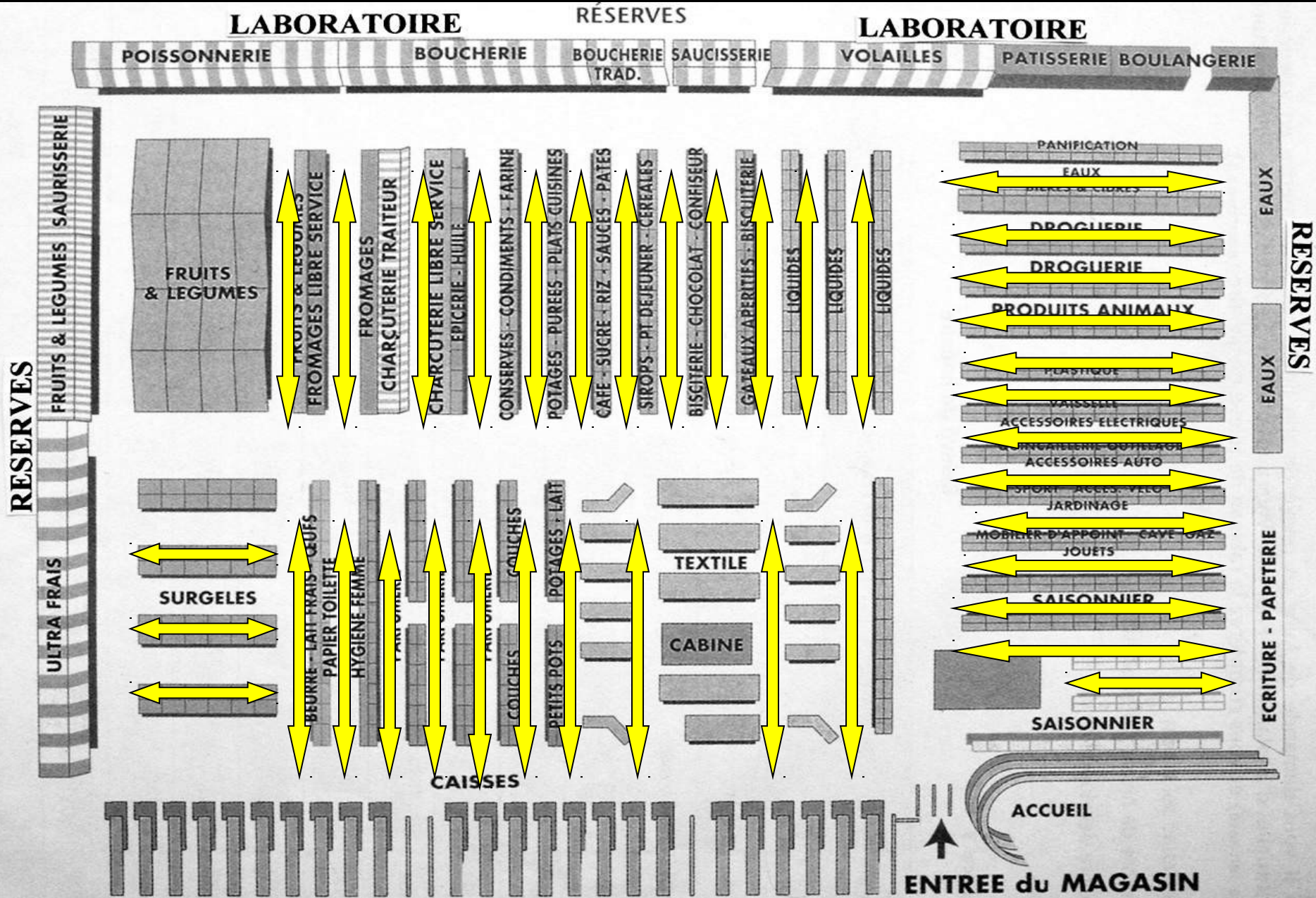
1- Les différentes allées du magasin



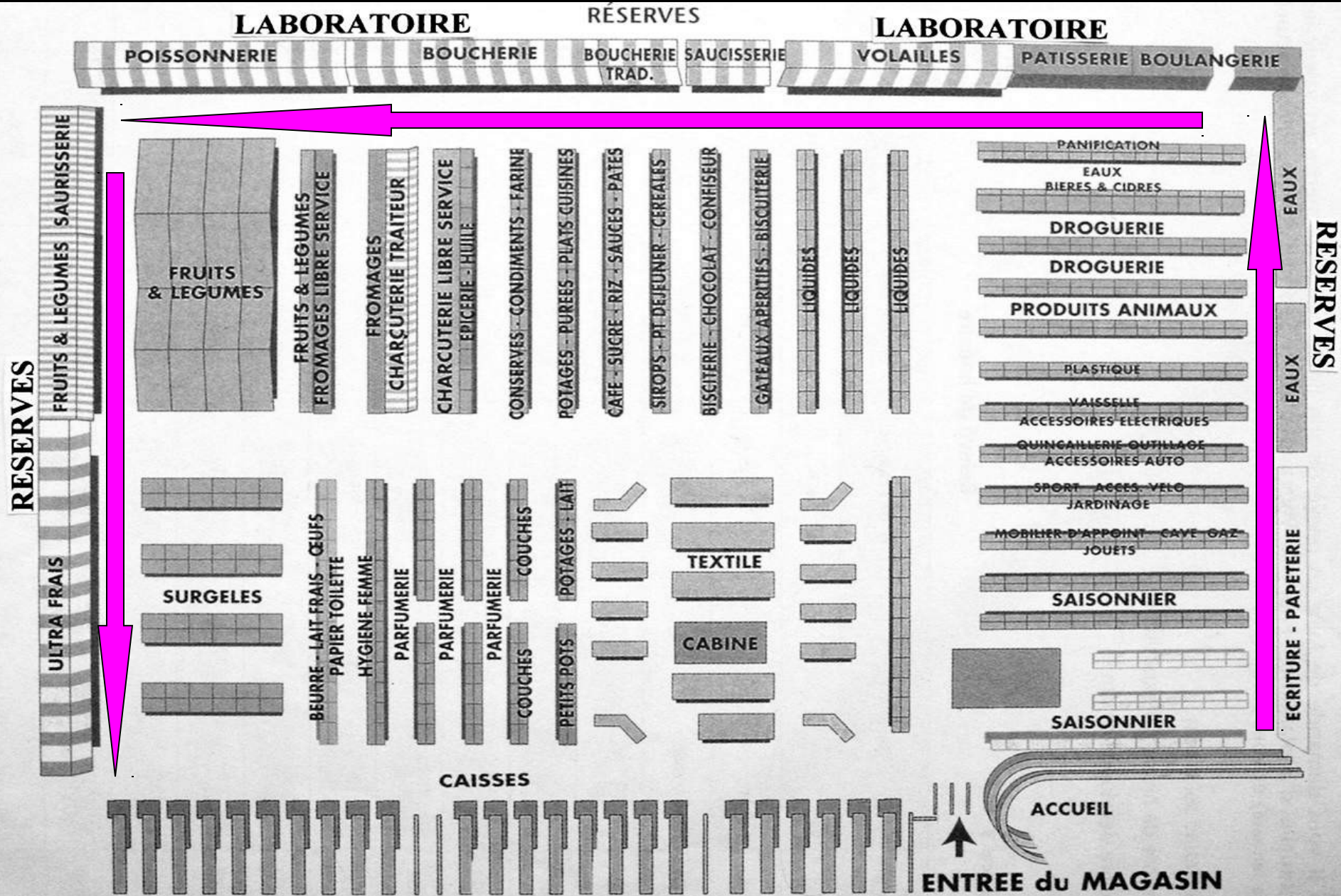
Les allées principales



Les allées secondaires



Les allées périphériques



Allée principale



Allée secondaire



Le circuit d'achats du client

L'objectif du commerçant est de faire circuler son client dans l'ensemble du magasin pour réaliser le maximum de ventes.



LABORATOIRE

RÉSERVES

LABORATOIRE

POISSONNERIE

BOUCHERIE

BOUCHERIE

SAUCISSERIE

VOLAILLES

PÂTISSERIE BOULANGERIE

Zone Froide

Zone chaude

RESERVES

FRUITS & LEGUMES SAUCISSERIE

FRUITS & LEGUMES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

FRUITS FROMAGES LIBRES

SURGELES

BEURRE LAIT FRAIS - ŒUFS

PAPIER TOILETTE

HYGIENE FEMME

PARFUMERIE

PARFUMERIE

PARFUMERIE

COUCHES

COUCHES

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

TEXTILE

CABINE

SAISONNIER

ACCUEIL

ENTREE du MAGASIN

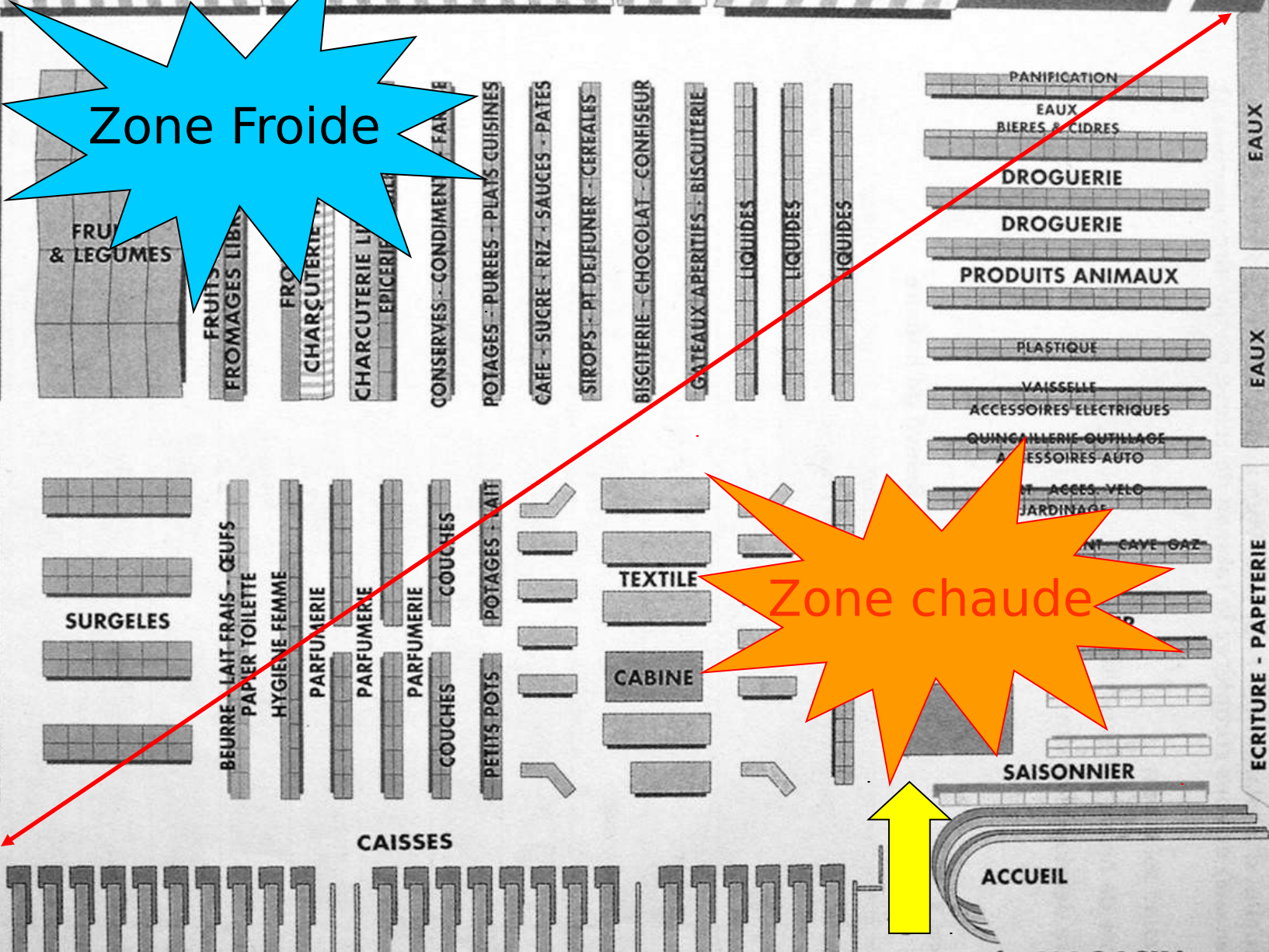
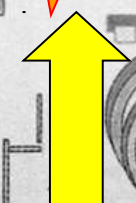
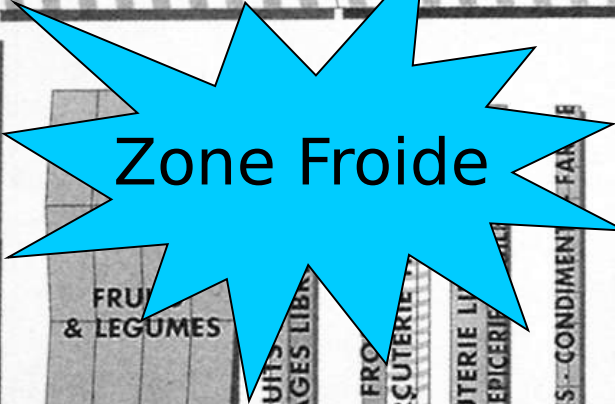
RESERVES

EAUX

EAUX

ECRITURE - PAPETERIE

PANIFICATION
EAUX BIERES & CIDRES
DROGUERIE
DROGUERIE
PRODUITS ANIMAUX
PLASTIQUE
VAISSELLE
ACCESSOIRES ELECTRIQUES
QUINCAILLERIE OUTILLAGE
ACCESSOIRES AUTO
ACCES. VELO
JARDINAGE
CAVE GAZ



LABORATOIRE

RÉSERVES

LABORATOIRE

POISSONNERIE

BOUCHERIE

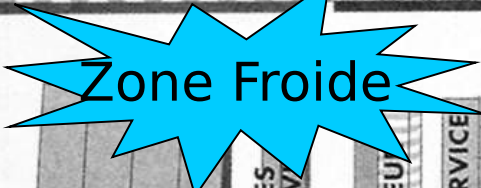
BOUCHERIE

SAUCISSERIE

VOLAILLES

PÂTISSERIE

BOULANGERIE



Zone Froide

RESERVES

FRUITS & LEGUMES SAURISSE

FRUITS & LEGUMES

FRUITS & LEGUMES FROMAGES LIBRE SERV

FROMAGES CHARCUTERIE TRAITEU

CHARCUTERIE LIBRE SERVICE EPICERIE - HUILE

CONSERVES - CONDIMENTS - FARINE

POTAGES - PUREES - PLATS GUISINES

CAFE - SUCRE - RIZ - SAUCES - PATES

SIROPS - PT DEJUNER - CEREALES

BISCITERIE - CHOCOLAT - CONFISEUR

GATEAUX APERTIFS - BISCUITERIE

LIQUIDES

LIQUIDES

LIQUIDES

PANIFICATION EAUX BIERES & C

EAUX

RESERVES

EAUX

Zone chaude

Produits non alimentaires

ULTRA FRAIS

SURGELES

LAIT FRAIS - ŒUFS PAPER TOILETTE

BEBE FEMME

HYGIENE

TOILETTE

TOILETTE

TOILETTE

RESERVES
Ecriture - Papeterie

ACCUEIL

ENTREE du MAGASIN

LABORATOIRE

RÉSERVES

LABORATOIRE

POISSONNERIE

BOUCHERIE

BOUCHERIE

SAUCISSERIE

VOLAILLES

PÂTISSERIE BOULANGERIE

Zone froide

Produits alimentaires

RESERVES

FRUITS & LEGUMES SAUCISSERIE

ULTRA FRAIS

BEURRE
PÂTISSERIE
HYGIÈNE
PARFUM
PARFUMERIE
PARFUMERIE
COUCHES

PETITS POTS
POTAGES

TEXTILE
CABINE

CAISSES

EAUX

RESERVES

EAUX

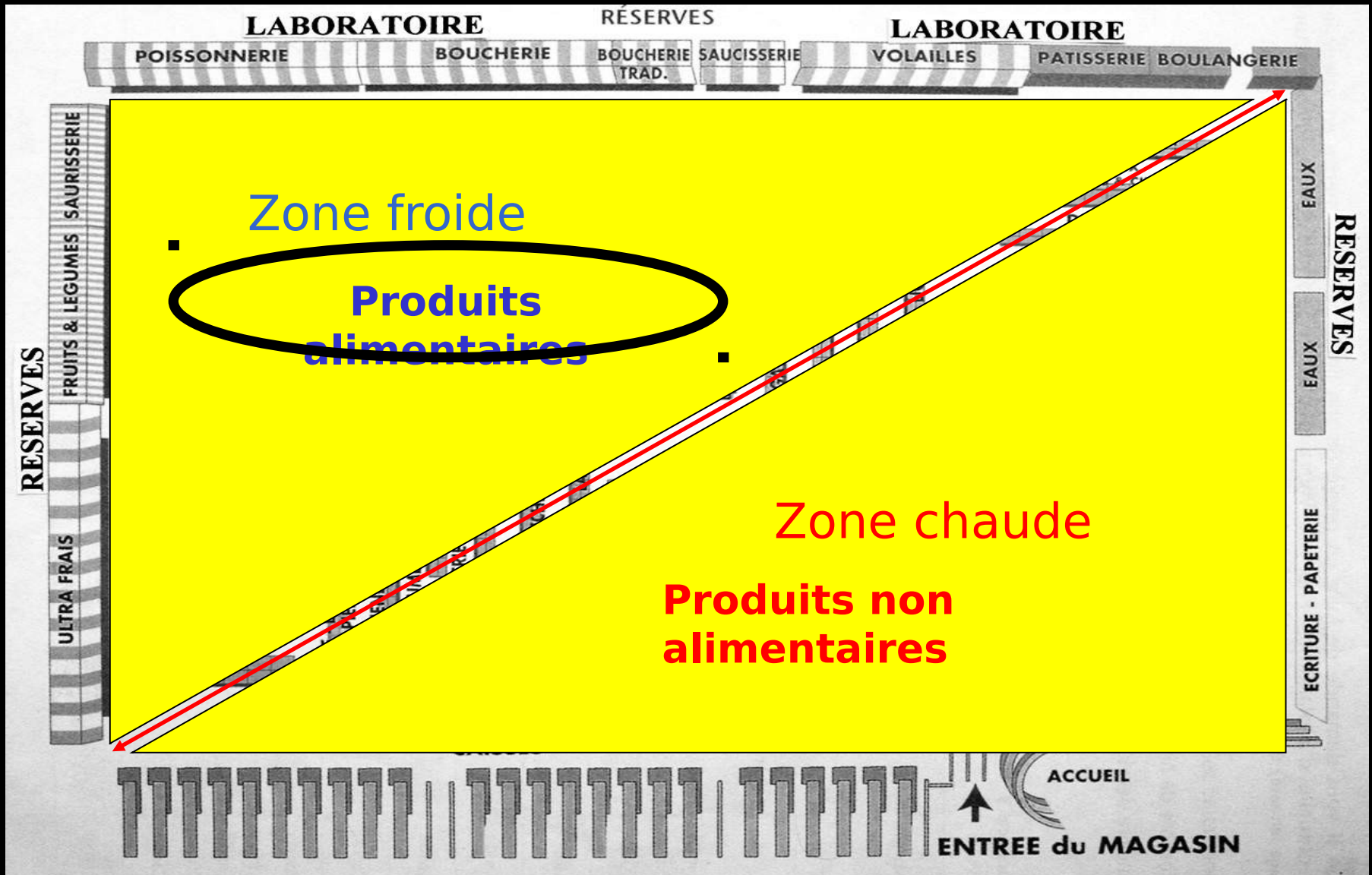
ECRITURE - PAPETERIE

BOISSONNES
CIDRES
DROGUERIE
DROGUERIE
PRODUITS ANIMAUX
PLASTIQUE
VAISSELLE
ACCESSOIRES ELECTRIQUES
QUINCAILLERIE-OUTILLAGE
ACCESSOIRES AUTO
SPORT - ACCESS. VELO
JARDINAGE
MOBILIER D'APPOINT - CAVE GAZ
JOUETS
SAISONNIER
SAISONNIER

ACCUEIL

ENTREE du MAGASIN

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



LABORATOIRE

RÉSERVES

LABORATOIRE

POISSONNERIE

BOUCHERIE

BOUCHERIE
TRAD.

SAUCISSERIE

VOLAILLES

PÂTISSERIE

BOULANGERIE

Zone Froide

Zone chaude

RESERVES

FRUITS & LEGUMES SAURISSERIE

FRUITS & LEGUMES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

FRUITS
FROMAGES LIBRES

SURGELES

BEURRE - LAIT FRAIS - ŒUFS

PAPIER TOILETTE

HYGIENE FEMME

PARFUMERIE

PARFUMERIE

PARFUMERIE

PARFUMERIE

COUCHES

COUCHES

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

POTAGES - LAIT

TEXTILE

CABINE

SAISONNIER

ACCUEIL

ENTREE du MAGASIN

RESERVES

Eaux

Eaux

Eaux

Eaux

Eaux

ECRITURE - PAPETERIE

ECRITURE - PAPETERIE

ECRITURE - PAPETERIE

2- l'Assortiment

- Un assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin dans un catalogue ou sur Internet.
- Un assortiment est dit large lorsqu'on trouve un grand nombre de produits différents et profond lorsqu'il y a de nombreuses références au sein de chaque famille de produits.
 - Exemple: Dentifrices
- Largeur
 - nombre de catégories de produits, couvrant des besoins différents.
- Profondeur
 - références de produits à l'intérieur d'une catégorie homogène

3-Le Rayon

- 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. 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..

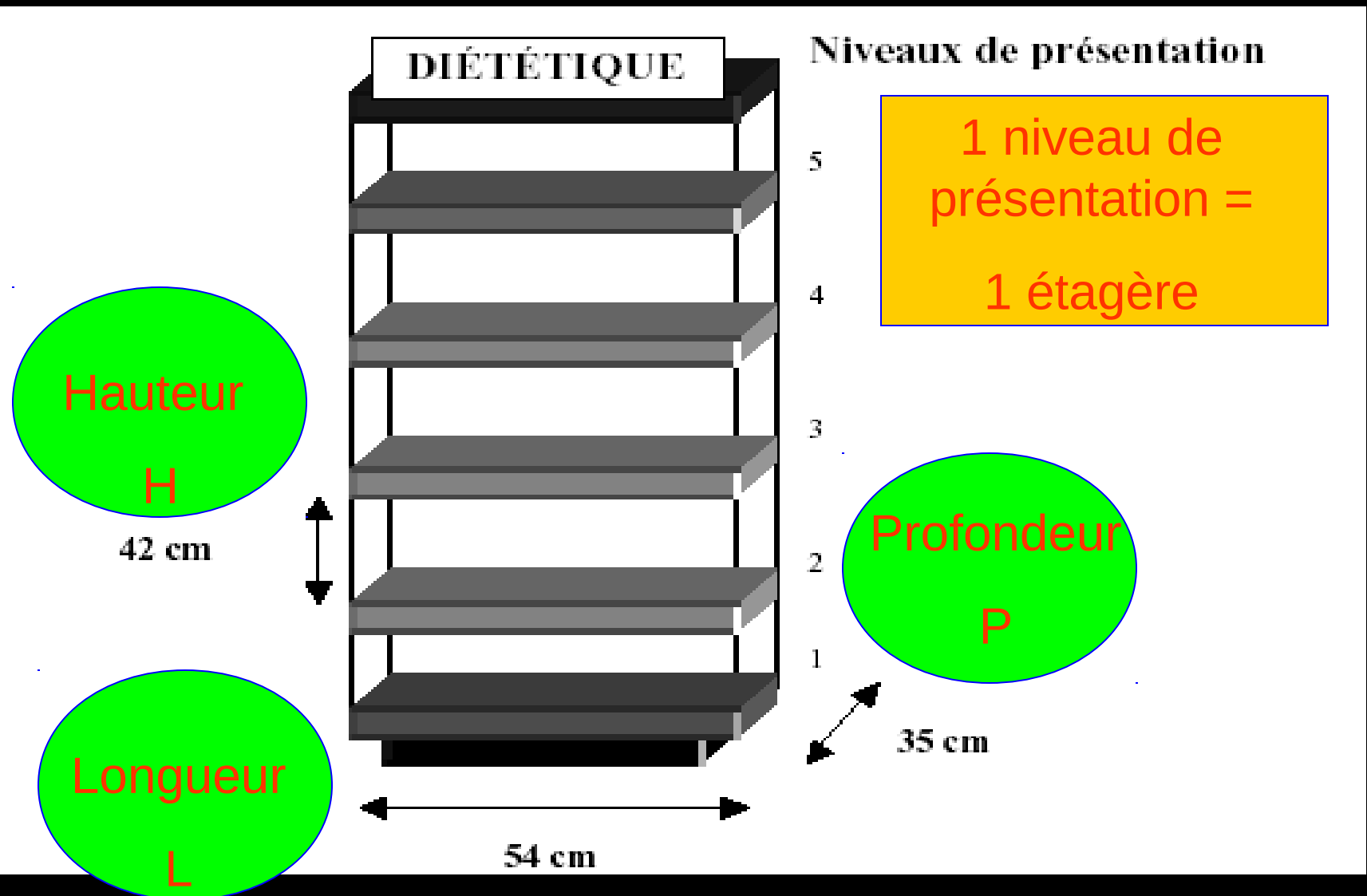
2°) Placer les articles d'appel : forte publicité, très demandé, en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel.

- 3°) Rapprocher les familles de produits complémentaires : chemises – cravates, pâtes alimentaires – sauce...

- 4°) Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (Eviter 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

Les dimensions d'un rayon



Les niveaux de présentations des produits en rayon



Les différents niveaux d'un rayon

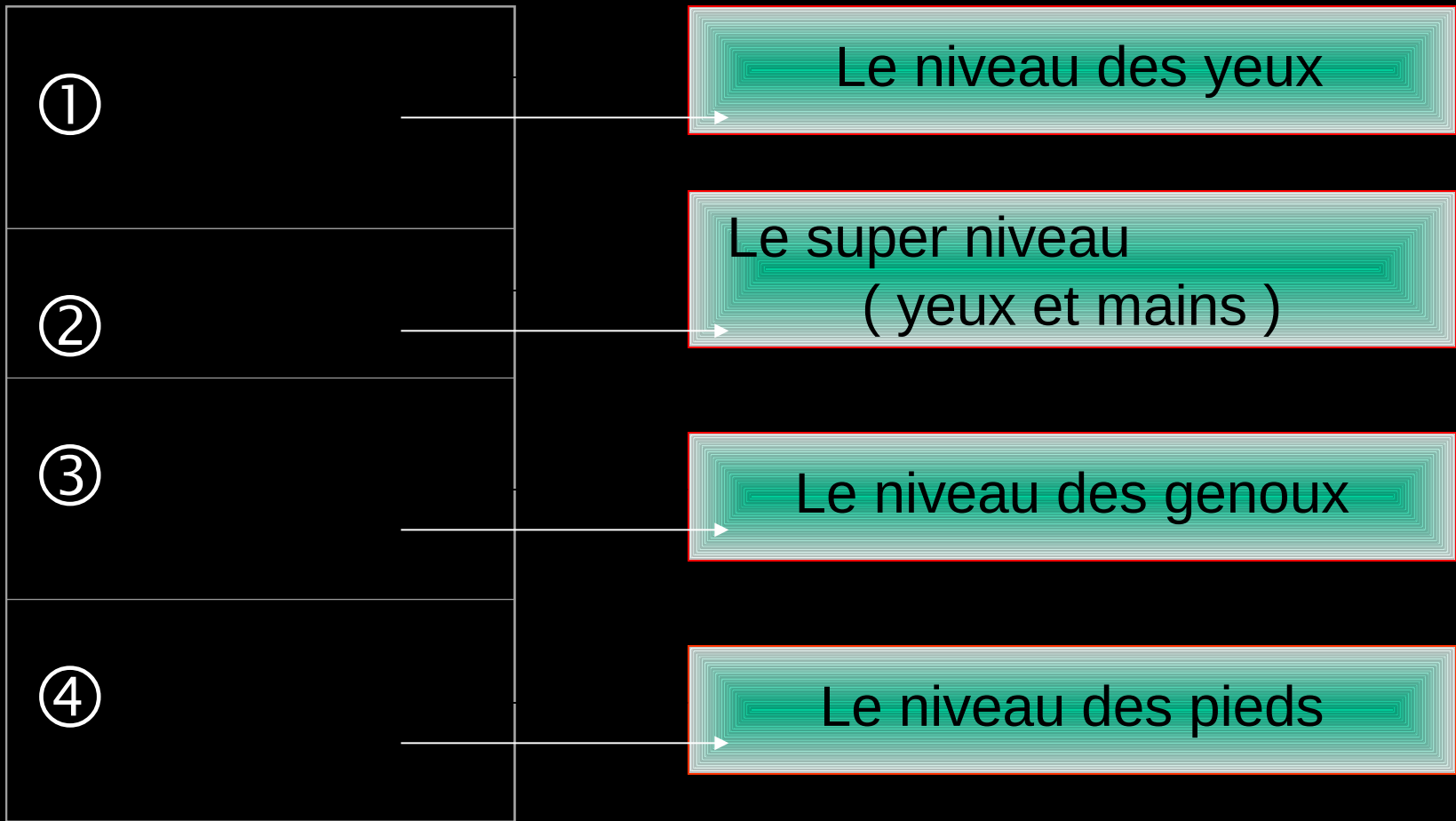
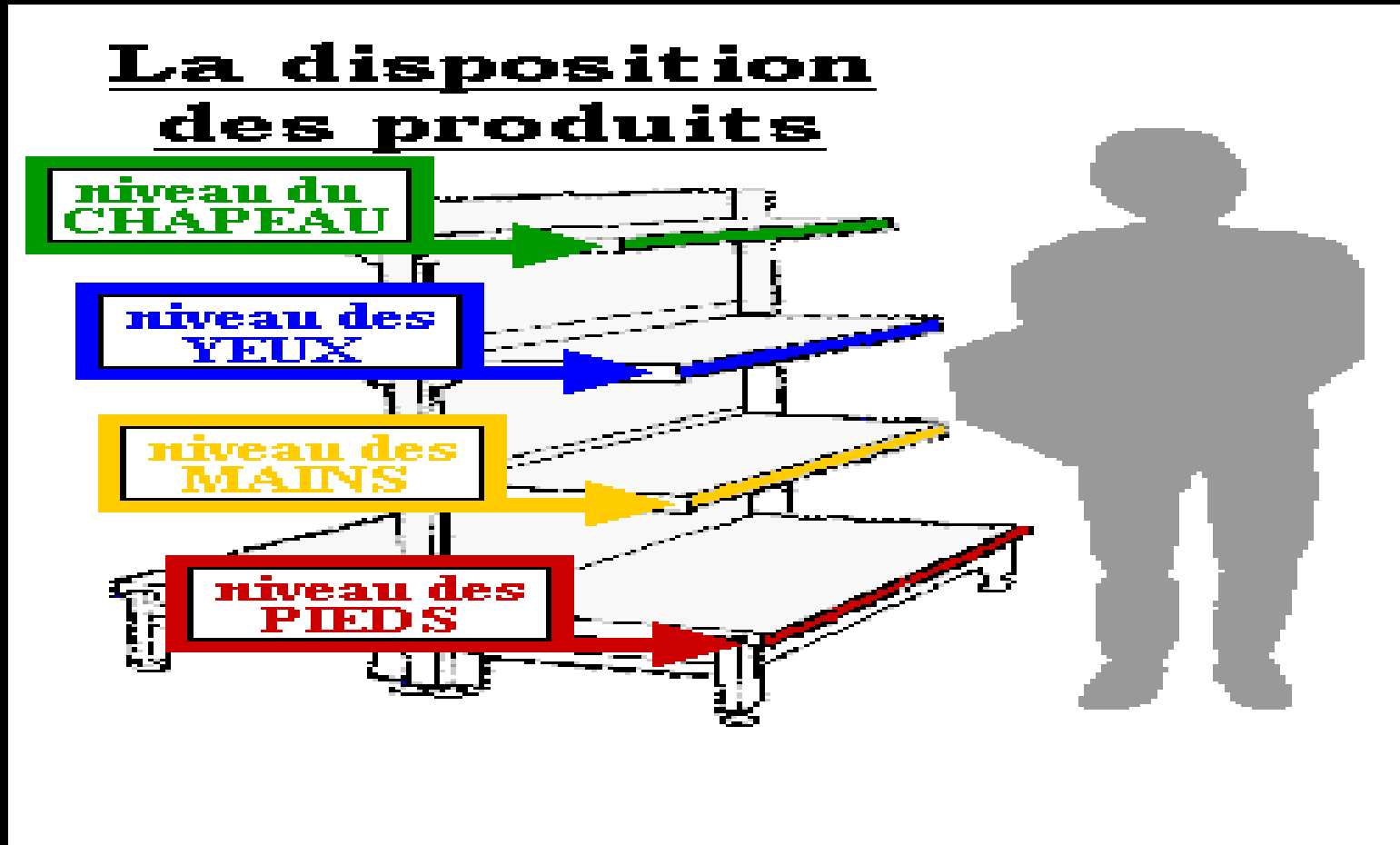


Illustration des niveaux de présentation



a. Le niveau des yeux

Il se situe entre 1m 40 et 2 mètres du sol

Le produit y est vu facilement

On y trouve généralement :

Les produits nouveaux

Les produits saisonniers

Les produits à fortes marges

b. Le super niveau (yeux et mains)

Situé à 1,20 et 1,60 mètre du sol, ce niveau est appelé ainsi car il 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

c. Le niveau des genoux

Situé à 1,40 et 0,80 mètre du sol.

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

d. Au 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...)

4- Le Linéaire

- La notion de linéaire renvoie à la notion d'implantation commerciale.
- L'implantation commerciale est le fait de placer les mobiliers dans une surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères et de placer à son tour la marchandise dans les rayons.
- Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque.
- Le linéaire est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires.

a- Les Familles

Critères de répartition :

- La surface de présentation nécessaire, ou le volume
- La méthode de présentation
- L'unité de visualisation
- La motivation d'achat
- La rentabilité

b) Présentation verticale ou horizontale ?

Les raisons du choix:

- Le Flux
- Le sens du flux
- La visualisation
- La rentabilité
- La lisibilité
- La complémentarité

Présentation horizontale

- Elle consiste à aligner les produits les uns à la suite des autres sur toute la longueur de l'étagère, par famille de produit.
- L'inconvénient majeur d'une telle disposition est que le client est obligé de parcourir toute la gondole pour voir tous les produits de chaque famille. Elle oblige aussi le client à rebrousser chemin pour rechercher une autre famille d'articles présentés sur autre étagère.

Présentation verticale

- Elle consiste à présenter les produits les uns sous les autres sur toutes les étagères.
- Elle offre au client tous les éléments de choix devant lui.
- Pour ce type de présentation, il faut adopter une disposition par famille et disposer les produits à forte marge au niveau des mains et au niveau des yeux. Il faut éviter une présentation verticale par produit car ces niveaux se vident au détriment des niveaux trop haut et ceux trop bas.

Le linéaire développé d'un rayon



X



=

Linéaire développé en mètres linéaires

C- L'animation du magasin

1) Les promotions:

Le producteur peut choisir comme base de sa promotion:

- ✓ Sa marque
- ✓ Une gamme de produits
- ✓ Un produit

Le distributeur peut entreprendre une action:

- ✓ Pour son groupe ou sa chaîne de distribution
- ✓ Pour son « enseigne »
- ✓ Pour son magasin
- ✓ Pour son rayon

2) Les animations sur le lieu de vente

L'animation du lieu de vente est la mise en oeuvre sur le lieu de vente d'actions promotionnelles destinées à valoriser aux yeux du consommateur un ou plusieurs produits au moment de sa décision d'achat et dans une certaine mesure la promotion des ventes.

L'animateur a sa disposition plusieurs techniques:

Des moyens physiques: têtes de gondoles,
Devants de caisse, présentoirs.

Des moyens psychologiques: le prix choc, les
offres groupées, la présentation répétée.

Des moyens de stimulation: création de
décors, d'ambiance...

Des hommes:

- ✓ Stands de démonstration
- ✓ Équipe d'animateurs
- ✓ Meneurs de jeux.

3)Publicité sur le Lieu de Vente

la publicité sur le lieu de vente se concrétise sous forme d'affiches ou d'annonces sonores et a pour vocation d'attirer l'attention du consommateur sur la présence d'un produit en rayon ou de lui rappeler une publicité grand médias(affiche, TV, Radios).

3)Publicité sur le Lieu de Vente

la publicité sur le lieu de vente se concrétise sous forme d'affiches ou d'annonces sonores et a pour vocation d'attirer l'attention du consommateur sur la présence d'un produit en rayon ou de lui rappeler une publicité grand médias(affiche, TV, Radios).

**Conclusio
n**



Box palette



Habillage de plv



Porte leaflets



présentoir du sol





**Merci
pour
votre
attention**