

Réalisé par : EL AZZOUNI Karim

Filière : SEG S5

Demandé par : Mr Driss BAAKIL

Introduction

I- DEFINITION DU MERCHANDISING

1. Le merchandising: des études et des techniques

II- Les formes de merchandising

1. Le merchandising d'implantation

2. Le merchandising de gestion

3. Le merchandising de communication

4. Le merchandising de séduction

III. Différentes étapes de l'aménagement du point de vente

1. Définir l'assortiment

2. Mettre en place le linéaire dans le point de vente

2. 1 **Zone chaude, zone froide**

2. 2 Les objectifs de l'implantation des linéaires

3. La mise en place des produits dans les linéaires

4. La mise en place des contrôles des linéaire

Conclusion

ETUDE DE CAS : PROMOD

Introduction

Les techniques de merchandising ont pour but d'améliorer la rentabilité d'un point de vente quel que soient sa taille et son secteur, et qu'il soit généraliste ou spécialisé.

La rentabilité dépend donc avant tout de la capacité des responsables, en prise directe avec la gestion d'un point de vente, à maîtriser les composantes essentielles du merchandising opérationnel, c'est-à-dire les assortiments, les linéaires, les stocks, les prix et les promotions. Pour les y aider, cet ouvrage dresse non seulement un panorama complet des pratiques les plus efficaces en matière de merchandising, mais il présente également des méthodes originales de gestion :

- concevoir un assortiment,
- construire un linéaire et réaliser un planigramme,
- établir les prix de vente,
- mesurer la rentabilité des promotions.

I- DEFINITION DU MERCHANDISING

1. Le merchandising: des études et des techniques

« Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvres, séparément ou conjointement, par les distributeurs et 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** et évolutive des marchandises »

II- Les formes de merchandising

On trouve quatre formes de merchandising :

- Un merchandising de gestion:
- Un merchandising de séduction
- Un merchandising d'implantation et d'adaptation
- Un merchandising de communication

1. Le merchandising d'implantation

Le but fixé est de clarifier l'offre pour le client indécis. Ce type de merchandising repose sur trois stratégies

- Organisation du magasin (zone chaude, froide, merchandising de séduction...) emplacement de ces zones
- L'emplacement des produits dans un rayon
- Le choix des produits en vente

2. Le merchandising de gestion

Le but fixé est de parfaitement gérer le linéaire et les différents profits EN REPOSANT SUR Les indicateurs de gestion du linéaire:

- CA et volumes/ facing
- Rotation du stock
- Les 20/80 et les produits complémentaires
- La règle des produits ABC

3. Le merchandising de communication

Il a pour objectifs :

- L'information de la clientèle,
- La fidélisation par la création d'un trafic régulier favorisant le ré-achat.

Elle nécessite un budget souvent important. La communication s'oriente dans plusieurs directions :

- La communication à l'intérieur du point de vente a pour objectif d'augmenter le panier moyen du client et d'orienter son choix vers certains produits. La mise en place de têtes de gondoles, de promotions, d'animations commerciales et la PLV : publicité sur le lieu de vente (ex. : affichettes, stop-rayons) constituent des moyens peu onéreux et efficaces.
- La communication sur la zone de chalandise a pour objectif de faire venir le client au sein du magasin. L'affichage, la radio et la presse régionale pour les médias, les dépliants publicitaires et les publipostages pour le hors média, sont les moyens les plus utilisés.

Ces campagnes sont articulées autour d'événements du calendrier (ex. : Noël, rentrée des classes) ou créées par le point de vente (ex. : 100 jours Auchan, Foires aux vins Leclerc, anniversaires de magasins).

4. Le merchandising de séduction

Le but fixé est de séduire le client dès que son arrivée dans son linéaire en séduisant le client pour développer son **achat impulsif**

III. Différentes étapes de l'aménagement du point de vente

Après avoir étudié le marché potentiel de la zone dans laquelle est situé le point de vente, avoir évalué l'attractivité commerciale de ce dernier et avoir calculé le CA prévisionnel, l'entreprise se doit alors de préciser l'aménagement du point de vente de manière à être le plus performant possible lors de son ouverture, ce travail nécessite une réflexion en 4 étapes :

- Définir l'assortiment proposé à la clientèle
- Identifier la localisation des rayons dans le point de vente
- Implanter les produits dans les linéaires
- Mettre en place une procédure de control qui assure la meilleure rentabilité des linéaires

1. Définir l'assortiment

L'assortiment est constitué par l'unité commerciale des produits proposés par l'entreprise à ses clients, on l'appelle également MIX PRODUIT, il doit être nécessaire et suffisant pour satisfaire toute ou partie des besoins des clients occasionnels, potentiels ou réguliers.

Il se définit au travers 3 dimensions :

- ✓ Longueur : nombre total de références proposé par l'E

- ✓ Largeur : nombre de besoins différents que l'assortiment pourra satisfaire

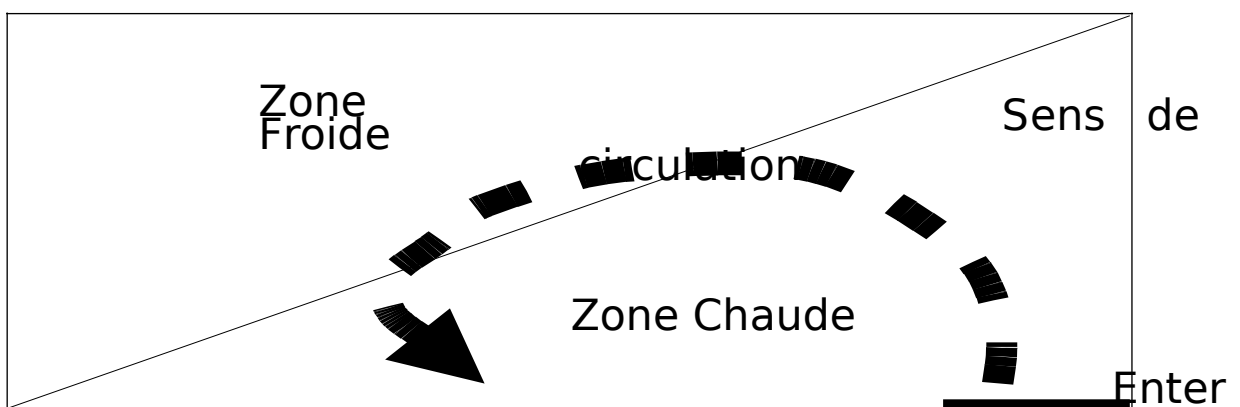
Ex : l'assortiment d'un hypermarché est très large car il peut satisfaire un nombre de besoin différent très important

- ✓ Profondeur : nombre de possibilités différentes que l'E a dans son assortiment de satisfaire un même besoin.

Ex : l'assortiment d'un modéliste est peu large car il ne vend que des maquettes mais très profond car il propose de multiples possibilités de répondre à ses besoins.

2. Mettre en place le linéaire dans le point de vente

- définir zone chaude/ froide
- inciter le client à se déplacer - achat imprévisible - achat spontané
- éviter le vol / démarque inconnu
- limiter les manutentions



2. 1 Zone chaude, zone froide

Pour délimiter la zone chaude et la zone froide, vous tracez **une diagonale** qui part de l'angle gauche avant à l'angle droit opposé.

La **zone chaude**, zone avant du magasin située aux abords de l'entrée, correspond à la zone de circulation naturelle vers laquelle les clients se dirigent spontanément par réflexe droitier.

La **zone froide** est une zone de circulation incitée, en arrière et vers le fond du magasin qui est naturellement moins fréquentée.

2. 2 Les objectifs de l'implantation des linéaires

Les principaux objectifs de l'implantation des linéaires dans le point de vente ou même de l'implantation des produits dans les linéaires, se regroupe autour de 3 éléments :

- 1- inciter le client à circuler dans l'ensemble des rayons de façon à développer les achats non prémédités (ce qui signifie non prévu d'avance)
- 2- limiter les vols et la démarque inconnue
(ex : casse = connue, vol par employé = inconnu)
- 3- limiter les manutentions en prenant en considération les contraintes liées à la forme du point de vente et à l'indispensabilité d'avoir une réserve d'élaboration de préparation des commodités ainsi que des locaux réservés au personnel

3. La mise en place des produits dans les linéaires

A défaut de plan d'implantation des produits dans le linéaire, c'est l'utilisation des panels de distributeurs qui peut dans ce cas échéant faire office de référence puisque ce document nous donne des info sur les parts de marché et l'évolution des marques et des produits de vente et à priori la surface occupé par un produit à défaut d'info complémentaire doit être représentatif de ces différents éléments.
Pour ce faire il existe plusieurs formes de présentation (cf poly)

Globalement ce qu'il faut retenir de la présentation marchande des produits : quelque soit la forme de présentation marchande utilisé, c'est ce qu'il faut toujours placer les articles d'impulsions (article non mentionner sur la liste de course du client) sur le chemin visuel des produits d'appels (ceux sur lesquels le client s'est rendu dans le point de vente) de manière à stimuler les achats non prémédités

4. La mise en place des contrôles des linéaires

La surface occupée par un produit dans un linéaire se mesure en fonction deux 2 éléments.
D'une part le linéaire au sol qui concerne la longueur au sol occupé par les produits et le linéaires développé qui concerne quant à lui le nombre de niveau occupé par le produit et qui se calcul de la façon suivante :

Linéaire au sol x nombre de niveau occupé

Ex : 3m X 2 niveaux = 6m de niveaux occupés

La mise en place d'une procédure de contrôle permet grâce à l'utilisation de quelques ratios professionnels de

réaménager le linéaire en fonction de sa contribution au développement du CA et de la marge du point de vente. Elle permet de prendre des décisions sur l'évolution ou la baisse de la surface linéaire occupé par une référence, une marque ou une famille de produit, elle permet de comparer les résultats obtenus à ces différents niveaux, elle permet enfin de prendre des décisions sur l'abandon ou la conservation d'un produit ou d'une marque.

Conclusion

L'utilisation d'un tableau de bord permettant en permanence de contrôler l'état de contribution à la marge et au CA du linéaire reste indispensable cependant un élément révolutionnaire à l'heure actuelle ces éléments quantitatifs c'est ce que l'on appelle le développement des univers de produits en vu de la théâtralisation du point de vente et de la transformation de ce dernier en lieu de rencontre en non plus en simple lieu d'achat.

Bref «*Il faut avoir le bon produit, au bon endroit, au bon moment, une bonne quantité et au bon prix* » et surtout «*Orienter le client vers la bonne réponse à son besoin en obtenant une double réussite: celle du client et celle du magasin* »

Merchandising: Etude du cas PROMOD



Présentation de PROMOD:

Créée en 1975, Promod est une entreprise française spécialisée dans la création et la vente de prêt-à-porter et d'accessoires féminins. Depuis les années 90, cette société s'est internationalisée. Aujourd'hui, elle compte 644 magasins répartis dans 46 pays et son chiffre d'affaires réalisé hors de France dépasse les 50%. La marque séduit chaque année près de dix millions de clientes.

Le positionnement de la marque est le suivant: "PROMOD c'est la mode facile à porter, accessible, contemporaine où chacune retrouve son style". En effet, Promod est une marque accessible en termes de prix et qui est proche de sa clientèle par le nombre de points de vente implanté en fonction de sa politique de géomarketing. Promod est une marque originale qui propose une diversité de produits répondant aux styles de chaque femme et qui cible les 15-40 ans et plus précisément les 25-35 ans en

coeur de cible.

Le fonctionnement de l'entreprise se caractérise de la façon suivante:

- Les collections PROMOD sont conçues par le studio de création de la marque et renouvelées fréquemment: plus de 100 nouveaux produits tous les quinze jours
- Des produits distribués dans le réseau de magasins Promod, en corner et via le site
- Un système d'information qui permet d'analyser les ventes chaque jour par magasin
- 3 000 collaborateurs dont plus de 90% sont des femmes

L'organigramme au niveau merchandising:



La structure du pôle merchandising est différente à l'étranger. En effet, en Allemagne, le métier de visual merchandising existe. Les visual merchandiser participent à la mise en place des actions de merchandising en magasin. Ils participent à la réalisation des vitrines, expliquent la politique de merchandising et forment le personnel de vente.

L'assortiment:

Les produits Promod sont divisés en deux gammes. La gamme citadine et la gamme loisirs. Pour dynamiser le point de vente, l'assortiment doit être judicieusement réalisé et présenté avec cohérence. Dans ses deux gammes, l'enseigne a des produits permanents et non permanents qui permettent eux de créer de l'événement tous les 15 jours avec l'arrivage de nouvelles références. Les produits permanents sont des produits qui sont présents tout au long de la collection et qui sont des produits à forte rotation. Parmi eux, on trouve des débardeurs, des pulls, bref des basiques qui accompagnent le plus souvent les produits non permanents, événementiel afin de créer des ensembles. Ces deux gammes nécessitent alors une mise en avant différente selon le taux de rotation, le niveau de stock...

Implantation des produits:

Que ce soit dans les points de vente ou dans les corners, l'espace est divisé en deux espaces: la zone citadine et la zone loisirs. Ces espaces sont agencés selon la structure et la superficie du magasin. Les produits sont implantés de plusieurs façons: sur mannequins, bustes, tablettes, portants, feuilletés, facing, aréas (meubles bas)... Notons la présence et l'importance du "mur événementiel", facing permettant de mettre en avant les produits non permanents et d'instaurer une ambiance grâce à un thème traduit visuellement sur ce mur. L'implantation sur ce facing s'effectue tous les quinze jours, dès que des nouvelles références entrent en magasin.

Outils et indices de merchandising:

Les outils permettant à Promod de réaliser des bilans mais aussi d'envisager des opérations spéciales sont essentiellement le taux de transformation, le panier moyen et bien évidemment le CA ainsi que l'analyse de son évolution. Notons que ces indices peuvent varier que ce soit en point de vente ou en corner.

Effectivement, le taux de transformation est impossible à connaître dans un corner dans la mesure où il n'y a pas de compteur à l'entrée du corner.

Le cross marketing:

Très présente dans le secteur du prêt-à-porter, la notion de Cross Marketing consiste à proposer des produits complémentaires au premier achat. Cela s'effectue principalement par l'association de produits sur un mannequin ou sur un buste. Le Cross Marketing a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion et donc d'augmenter le CA. Promod n'abuse pas de cette technique car elle tient à présenter ses produits de façon naturelle. Les conseillères sont par ailleurs présentes sur le terrain afin de guider les clients et de les conseiller; elles peuvent à ce moment du processus de vente, proposer des associations de produits.

Le Concept Store:

En 2004, l'enseigne a pris la décision de rénover ses points de vente et s'est donnée comme objectif de rafraîchir l'ensemble de son parc de magasins sous 3 ans. La rénovation passe aussi bien par la peinture, le sol ou la façade que par le décor et l'esthétisme de la boutique. L'objectif de Promod est de créer un concept magasin applicable à toutes les surfaces. Beaucoup de points de vente ont été améliorés comme par exemple le réagencement des cabines d'essayage. En effet, celles-ci sont plus spacieuses, plus agréables et plus lumineuses, tout pour que l'essayage des produits devienne agréable. Des tablettes à l'intérieur des cabines ont été rajoutées pour que le client puisse poser ses affaires personnelles et que celles-ci ne soient pas en contact avec le sol. Du parquet a aussi été posé dans l'espace cabines d'essayage afin de créer un univers plus qualitatif. Certains points de vente sont en cours de rénovation.