

III. LE PROCESSUS DE VENTE :

Vendre est un art reconnu depuis longtemps, qui a donné lieu de nombreuses analyses. Un vendeur efficace n'est pas seulement doué ; il a acquis une méthode dans la gestion de l'interaction avec le client. L'art de vendre s'est aujourd'hui enrichi d'un grand nombre de principes et techniques. De ce fait, la majorité des ouvrages, sur marché, tentent de faire passer le vendeur d'un rôle passif (preneur de commande) à un rôle actif d'analyse des besoins de la clientèle et de la meilleure façon de les satisfaire.

Cette approche suppose que le client éprouve des besoins qui représentent des opportunités pour le vendeur, qu'il apprécie les conseils et suggestions et qu'il restera fidèle à un représentant qui a su résoudre son problème. Par exemple, la méthode de vente SPIN (Situation, Problèmes, Implication, Nécessité-valeur) proposé par Neil Rackham, cherche à inciter les vendeurs à écouter leurs prospects et à poser les bonnes questions autour des thèmes suivant (exemple du vendeur d logiciel de gestion) :

1. **Situation** de l'acheteur : exp « *Quel système de facturation utilisez vous ?* »
2. **Problèmes** rencontrés, difficultés et insatisfaction vis-à-vis des produits ou solutions utilisées à l'heure actuelle : exp : « *Certaines parties du système sont-elles à l'origine d'erreurs fréquentes* »
3. **Implication** : il s'agit d'appréhender les conséquences des problèmes rencontrés par l'acheteur. Exp : « *En quoi ce problème affecte-t-il votre manière de travailler* »
4. **Nécessité-Valeur** : on cherche à mesurer l'utilité de la solution proposée. Exp : « *Quelles économies, l'entreprise réaliserait-elle si ces erreurs étaient réduites de 80%* »

Pour résumer, il convient de dire que Rackham suggère que la vente, des produits ou services complexes, exige un processus en quatre étapes :

1. Questions préliminaires ;
2. Investigation des problèmes et besoins du prospect ;
3. Montrer la supériorité de la solution proposée ;
4. Obtenir un engagement sur le long terme

→ **Remarque !!! En cas ou le prospect n'exprime aucun besoin, c'est-à-dire qu'il n'a aucun problème à résoudre, cette approche (SPIN) est complètement inutile.**

De ce fait, Sharon Drew Morgen va encore plus loin en soulignant que le premier rôle du vendeur est de faire prendre conscience à son prospect qu'il a un problème, qu'il manque de moyen pour le résoudre et que la solution proposée par le vendeur sera pour lui créatrice d valeur. Le vendeur devient ainsi un véritable consultant en matière de besoins du client et non pas seulement de la solution qu'il propose.

En générale, l'acte de vente est découpé en plusieurs étapes. On peut distinguer : la prospection, la pré-approche, l'approche, la démonstration, les réponses aux objections, la conclusion et le suivi.

A. Prospection : c'est la recherche du prospect. Bien que l'entreprise puisse fournir des pistes mais l'initiative du vendeur est indispensable. Elle peut prendre diverses formes :

- Dépouiller diverses sources : presse professionnelle, Internet, annuaire, salons...
- Inciter les clients satisfaits à fournir des noms des clients potentiels
- Contacter les associations auxquelles appartiennent les prospects
- Participer à des congrès et des conférences

B. Pré-approche : le vendeur rassemble ou acquiert beaucoup d'informations sur le prospect (entreprise : besoins et processus de décision/ Client : styles et caractéristiques). Ensuite, le vendeur doit :

1. Déterminer l'objectif de sa visite, il s'agit de ;
 - Qualifier le prospect (Est-ce qu'il a des besoins à satisfaire ?) ou ;
 - Recueillir des informations supplémentaires ou ;
 - Conclure la vente
2. Déterminer son mode de visite (visite personnelle, téléphone, mail....) et son timing. A partir de là, le vendeur peut imaginer sa stratégie d'approche.

C. Approche : le vendeur décide alors de la façon avec laquelle il va aborder le client au début de l'entretien, son aspect, ses premières phrases sont importantes. L'entrée en matière doit être positive et chaleureuse. Ensuite, il peut faire d'avantage connaissance avec le prospect et l'écouter attentivement de manière à comprendre ses besoins.

D. Démonstration : une fois le contact établi, le vendeur présente ses produits en les reliant aux problèmes de l'entreprise. L'important c'est d'exprimer les caractéristiques de l'offre sous forme de bénéfices client.

E. Réponses aux objections : un client est presque toujours amené à faire des objections au cours d'un entretien de vente. Sa résistance peut avoir une origine psychologique ou logique.

- **Psychologique** : refus d'être influencé, désir de gagner, mauvaise relation avec le vendeur, préjugés, incapacité ou désir de ne pas dépenser de l'argent.
- **Logique** : désaccord sur le prix, délais de livraison, caractéristiques du produit

Pour répondre à ces objections, le vendeur doit maintenir toujours une approche positive et en demandant à l'acheteur de clarifier ses propos puis

en rejetant le bien fondé de l'objection ou en faisant un argument d'achat (baisse de prix).

F. Conclusion : un vendeur doit savoir reconnaître les symptômes (signes) qui annoncent « le bon moment ». plusieurs techniques de conclusion sont utilisées par les vendeurs, elles sont :

- Demander à l'acheteur de passer la commande sans tarder ;
- Enumérer les points d'accord ;
- Offrir son aide pour remplir le bon de commande ;
- Demander lequel des produits il préfère ;
- Inciter le client à trancher sur les questions mineurs (couleur, taille,...)
- Indiquer au client ce qu'il va perdre s'il ne passe pas sa commande immédiatement.

G. Suivi : il est nécessaire qu'un vendeur suive le client afin de connaître son degré de satisfaction ainsi que sa probabilité de rachat. Dès l'achat, le vendeur doit fournir des informations complémentaires sur :

- Le délai de livraison ;
- Service Apres vente ;
- Conditions de paiement

Il est souvent recommandé de faire une visite, de contrôle, après la réception de la marchandise par le client, de façon à vérifier que tout est en ordre. Une telle visite permet de : détecter un éventuel problème ; témoigner l'intérêt que porte le vendeur pour son client et rassurer le client quant au bien fondé de sa décision.

IV. ÉTUDE D'IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE

Définition de la zone de chalandise:

Une aire de marché est une aire où s'exerce l'activité commerciale qui met en relation des vendeurs, des commerçants, des acheteurs et des consommateurs par le moyen de l'échange monétaire des biens et services.

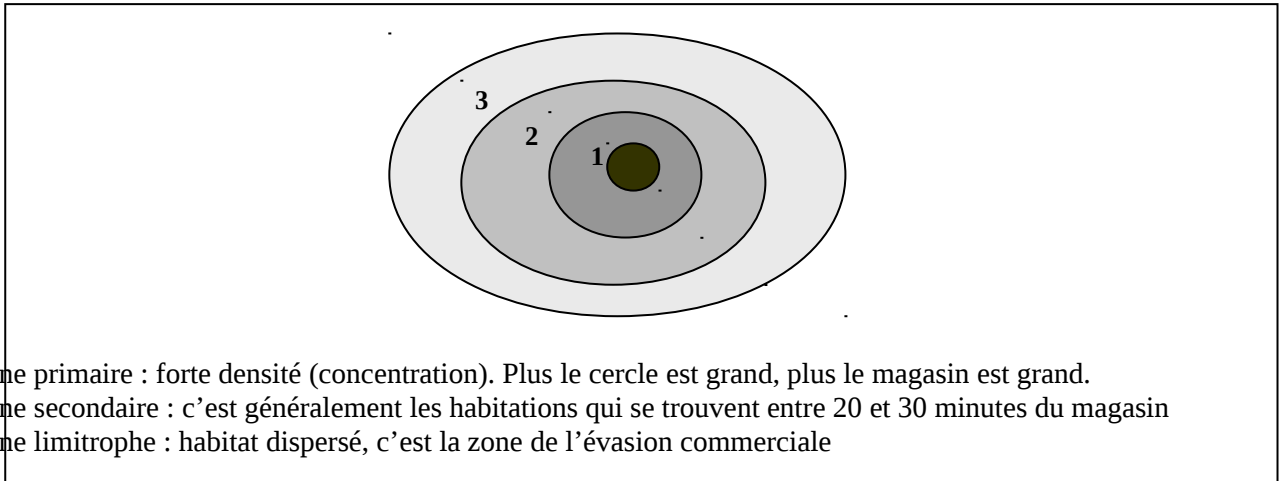
Elle se décompose généralement en trois niveaux d'activité :

Une zone primaire : cette zone attire en moyenne 60 à 80 % de la clientèle d'un point de vente et renferme la plus forte densité de clients, c'est la zone qui entoure directement le magasin.

Une zone secondaire : elle regroupe 15 à 25 % de clients supplémentaires, dont la résidence est plus éloignée du magasin.

Une zone limitrophe : elle est plus vaste et renferme les clients dont l'habitat est très dispersé. C'est une clientèle dont la fréquentation du point de vente est très irrégulière et versatile

Figure. 1 : représentation graphique de la composition de l'aire de marché



La taille et la forme d'une aire de marché sont, d'une part, déterminées par les conditions de la concurrence et dépendent, d'autre part, de critères géographiques.

Ce qu'on entend ici par condition géographique, c'est la position de l'aire de marché par rapport aux infrastructures existantes (axe routier, gare, métro, ...) et par rapport au type d'habitat qui l'entoure.

Plusieurs contributions théoriques ont tenté de mettre au point des modèles explicatifs et permettant de déterminer la zone de chalandise d'un commerce ou même d'une ville dans son ensemble.

Dans ce qui suit, nous rendrons compte des différents modèles conceptuels.

Les modèles fondés sur les déplacements d'achat :

Ils prennent comme hypothèse principale que le consommateur fréquente le point de vente le plus proche, à condition que le produit et le service recherché soit disponible. Sur cette base, ces modèles adoptent le raisonnement suivant : l'aire de marché peut être évaluée en délimitant la zone qui renferme la plus grande masse de consommateurs pour qui ce magasin représente la plus proche possibilité d'approvisionnement.

1. La loi de REILLY :

C'est encore la dimension de la distance qui est au coeur des travaux de Reilly et l'analogie de ses recherches avec la loi de Newton permettra d'aboutir à " la loi de gravitation du commerce de détail". On retrouve ici tous les éléments de la loi universelle de Newton.

Pour *Reilly*, les commerces situés dans deux villes (A et B) attirent les consommateurs d'une ville plus petite (X) en proportion directe avec la taille de la population et en proportion inverse avec la distance entre la petite ville et les deux grandes.

Cette loi est fondée sur deux hypothèses :

- d'une part les deux pôles attirant (les commerces des grandes villes) sont accessibles de manière équivalente par les consommateurs (l'espace est donc homogène),

- d'autre part les deux commerces ont la même efficacité.

La formulation de cette loi est :

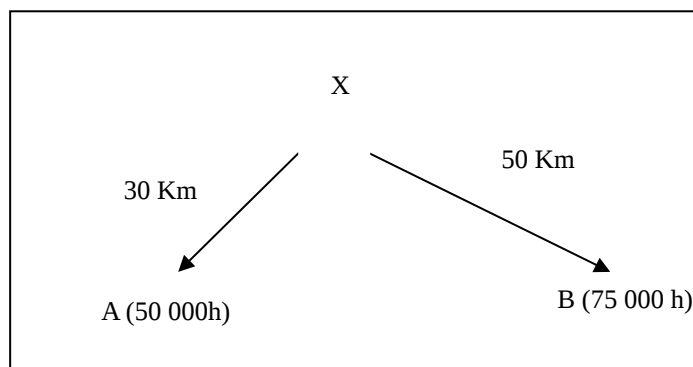
$$\frac{V_a}{V_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right) \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Avec :

- V_a et V_b les ventes des commerces situés dans les villes A et B auprès de la population de la ville X,

- P_a et P_b les populations des villes A et B,

- D_a et D_b les distances séparant les villes A et B de la ville X,



Exemple :

En appliquant la loi de *Reilly* on arrive à la conclusion que le centre urbain A attire les achats de la population X avec une force 1,85 fois supérieure à l'attraction du centre B.

Cette loi a été appliquée pour estimer les aires de marché inter métropolitaines des centres commerciaux ou des villes intermédiaires aux USA ; elle est particulièrement utile lorsque d'autres sources d'information ne sont pas disponibles ou trop chères à acquérir.

2. La loi de CONVERSE :

La formule de *Reilly* a été modifiée par *Converse* pour délimiter la frontière des influences de deux centres urbains. Ce dernier transforme la formule de *Reilly* pour permettre (en connaissant la distance AB) de déterminer

facilement le point de partage (breaking point) de la population entre les deux villes A et B (sur le segment AB) à l'aide de la formule suivante :

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

Ou:

D_{ab} est la distance entre A et B par la route principale

P_a et P_b sont les populations totales de A et B

D_a est la distance mesurée à partir de A, marquant les limites d'influence de A.

Exemple: d'une ville A de 100.000 et B de 20.000 personnes, distance séparant les deux centres est de 30 Km. En appliquant la loi de Converse, le point limite d'influence de la ville A (là où les clients sont autant attirés par l'une que l'autre) est d'environ 21 Km (donc à 9 Km de la ville B).

On obtient donc des aires de marché délimitant l'influence de deux villes en compétition dans la vente de même produit. Ce mode de calcul a été utilisé plus tard dans les études de marché pour l'implantation des points de vente.

L'intérêt de la loi de Converse est de permettre une évaluation rapide et approximative des flux commerciaux d'une zone de chalandise sans avoir besoin de faire une enquête de terrain coûteuse. Elle présente, toutefois, des limites, du fait qu'elle n'est adaptée que pour une zone de chalandise caractérisée par un habitat dispersé, particulièrement les grandes périphéries rurales saturant les villes.

Limites de la loi de Reilly :

La loi de gravitation de Reilly ainsi que les formules en découlant permettent d'avoir un guide simple et efficace pour prévoir les mouvements entre régions mais elles se heurtent à un certain nombre de difficultés qui rappellent celles de l'attraction commerciale :

- tout d'abord le choix d'une population indifférenciée comme « masse » qui bien que très commode pour les applications (les données sont relativement aisées à obtenir) soulève des questions, car celle-ci n'est pas homogène dans la réalité. La contribution commerciale d'un enfant est différente de celle d'un adulte,
- la distance est calculée en ligne droite, puisque l'espace est considéré comme homogène, mais on peut revenir sur l'utilisation plus judicieuse du temps de trajet,
- la nature des produits n'est pas prise en compte, alors que celle-ci joue un rôle important dans la force d'attraction du client,
- le caractère strict de la loi qui fait qu'un consommateur appartient à une zone d'attraction ou à une autre, il n'y a pas des possibilités de superposition.

De nombreuses recherches ultérieures ont permis de contourner certaines de ces difficultés, mais les modèles gravitaires prennent pour la plupart leur source de la loi de Reilly.

SYNTHESE

L'objectif de l'étude de zone de chalandise peut être double:

- ✚ Avant l'implantation du magasin, il sera de déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel et de mettre au point le plan marketing de départ.
- ✚ Après l'implantation du magasin, il sera d'évaluer les performances réalisées par le point de vente (CA part de marché) et d'affiner le marketing mix en termes de prix, d'assortiment, de communication.

Les différentes étapes à suivre avant l'ouverture d'un point de vente à adapter au cas par cas.

1. Détermination de la zone d'attraction

La zone d'attraction d'un point de vente se détermine à l'aide de courbes isochrones courbes géographiques à l'intérieur desquelles l'ensemble de la population mettra moins d'un certain temps, à pied ou en voiture selon le type de magasin, pour se rendre au point de vente.

Le choix des courbes à tracer dépend de l'activité et de la taille du magasin. Le boulanger de quartier pourra choisir des courbes de 1 à 3 minutes à pied, alors que l'hypermarché avec galerie marchande prendra plutôt des courbes de 15 à 30 minutes en voiture.

Par exemple, le GATESHEAD METRO CENTRE (Grande Bretagne), plus grand centre commercial d'Europe, définit ainsi sa zone de chalandise :

- ZONE PRIMAIRE : 1.5 million d'habitants à moins de 30 minutes en automobile.
- ZONE SECONDAIRE : 3 millions d'habitants à moins d'une heure.
- ZONE TERTIAIRE : 57 millions d'habitants dans le reste du Royaume-Uni (des voyages organisés étant proposés depuis l'Ecosse et le centre de l'Angleterre).

Ces courbes doivent ensuite être précisément tracées sur un plan, tout simplement en partant de l'emplacement choisi et en conduisant par exemple 15 minutes dans une direction, puis dans une autre...

On extrapole ensuite l'ensemble des points obtenus formant plus ou moins un cercle.

Il faudra tenir compte des obstacles réels (passage à niveau, pont) ou psychologiques (zones mortes, quartiers délabrés à traverser) qui peuvent

modifier la notion de distance perçue par le consommateur. On tracera ensuite de la même façon les courbes isochrones des concurrents.

• Dans de nombreux cas, on ne raisonnera pas en terme de nombre d'habitants dans la zone, mais en terme de nombre de passages par jour devant le magasin.

On fera par exemple cela pour une station service, une sandwicherie, un magasin de galerie marchande ou un distributeur automatique.

2. Détermination du Chiffre d'affaire prévisionnel

Les informations nécessaires pour déterminer les ventes prévisionnelles sont généralement purement quantitatives, il n'est donc pas nécessaire d'interroger les habitants de la zone.

PREMIERE ETAPE: Il faut dénombrer le nombre d'habitants des différentes zones définies. Ces données sont disponibles auprès des mairies, de l'INSEE...

DEUXIEME ETAPE: Il faut déterminer les dépenses par foyer pour les produits qui nous concernent.

• Le CREDOC fournit des indices de disparité de la consommation (IDC) pour la zone concernée qu'il nous suffira de multiplier par la moyenne nationale de consommation pour connaître les dépenses par ménage de la zone.

• L'INSEE publie également des indices de richesse vive (IRV) fonctionnant sur le même principe (moyenne nationale de 1).

Ils nous permettent de connaître le revenu moyen de la zone concernée, la part des dépenses commercialisables consacrée à nos produits devant être connue.

TROISIEME ETAPE :

Déterminer le CA Potentiel total de la zone :

(Nombre de ménages X dépenses par ménage) + Invasion – évasion.

Evasion = les dépenses effectuées par les habitants hors de la zone.

Invasion = dépenses effectuées dans la zone par les non-résidents.

QUATRIEME ETAPE :

Les 3 méthodes

- 1. L'analogie (ou comparaison).*
- 2. La captation par zone.*
- 3. Le CA au m².*

1- On évalue la part de marché prévisionnelle du point de vente en fonction des performances de la part de marché (PDM) réalisée par d'autres points de vente du même type sur une zone similaire.

2- A partir d'une enquête très poussée auprès des consommateurs potentiels, on estime, pour chaque segment de clientèle et chaque sous zone de chalandise, **un Taux de Pénétration Prévisionnel = nombre de clients / nombre de clients potentiels.**

3 - On évalue le CA/m² moyen des concurrents sur la zone. On multiplie par le nombre de m² déjà détenus par les concurrents pour trouver le CA réel sur la zone. Et ensuite soustraire ce chiffre au potentiel de la zone pour trouver le CA réalisable :

CA réel de la zone = Ca/m² moyen de la concurrence X surface total des concurrents.

CA réalisable = Potentiel zone - CA REEL de la zone.

L'implantation d'un concept entièrement nouveau, sans références antérieures possibles, laisse une grande part d'incertitude, quelle que soit la rigueur avec laquelle a été menée l'étude, qui ne donne jamais qu'une grossière estimation.

CHAPITRE IV

Le Merchandising

I. DEFINITION DU MERCHANDISING :

On désigne généralement sous le nom merchandising «l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »

L'American marketing association (A.M.A) le définit comme suit : « le merchandising est la planification et le contrôle nécessaire à la commercialisation des marchandises ou des services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix et en quantités susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise. »

L'Académie des sciences commerciales propose la définition suivante : « 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 le rendre plus attractif : Conditionnement, emballage, exposition, étalage. etc. »

L'Institut français de merchandising (IFM) définit le merchandising comme : « 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 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. »

Nous pouvons alors dire que les méthodes de merchandising permettent de sélectionner et de placer les produits dans les rayons en libre-service de manière attractive pour les consommateurs et économiquement efficace pour les distributeurs et leurs fournisseurs, en passant par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

Ainsi défini, le merchandising d'un produit porte sur les principales décisions suivantes :

- Le produit : Choix de l'emballage, des couleurs, des formes des produits...
- La place : 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...)
- Matériel de présentation utilisé : (étagères, casier, bacs, palettes, comptoir, présentoir)
- Le moment : Agir sur la disponibilité du produit dans le magasin, en les présentant à la bonne époque (exemple : jouets à Noël, fournitures scolaires en septembre...)
- Les quantités : C'est à dire décider de la quantité de produits qui sera présentée en rayon (afin d'éviter les ruptures de stocks).
- La nature du matériel de signalisation de publicité : étiquettes, réglettes, stop rayon et banderoles.
- Les prix : le distributeur recherche le meilleur coût d'achat, et 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.

II. ROLE ET OBJECTIF DU MERCHANDISING :

L'objectif du merchandising est de mettre un bon produit, à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient. Ceci dit, le produit se retrouvant seul en rayon, il est devenu indispensable de l'assister pour faciliter son identification ; n'ayant plus de vendeur pour le faire le produit doit s'auto-argumenter.

De ce fait, le merchandising représente un intérêt non seulement pour le producteur qui disposera sur le linéaire d'un assortiment et d'un emplacement correspondant à sa place sur le marché, mais aussi pour le distributeur qui pourra rentabiliser les investissements effectués, et enfin pour le consommateur qui pourra trouver une réponse a ses attentes.

Nous allons voir maintenant dans quelle mesure le merchandising peut-il répondre aux attentes des trois acteurs (consommateur, distributeur, producteur) :

- L'enjeu pour le fabricant :

Pour lui le plus important est :

→ Obtenir la distribution de ses produits dans tous les points de ventes, c'est à dire développer sa distribution numérique (D.N)

- Assurer la disponibilité de ses produits à la vente sans qu'il y ait rupture ;
- Disposer d'une bonne visibilité et d'un meilleur emplacement que ses concurrents ;
- Augmenter ses parts de marché ;
- Assurer l'extension et la pérennité de l'entreprise ;

- L'enjeu pour le distributeur :

En ce qui concerne le distributeur ses principales préoccupations sont :

- Optimiser l'utilisation de la surface limitée dont il a la gestion ;
- Proposer des prix compétitifs ;
- Vendre des produits dans les meilleures conditions possibles (horaires, confort, circulation, services) ;
- Mettre à la disposition des consommateurs potentiels un assortiment complet de produits ;
- Gérer le chiffre d'affaires et le profit attendu par son organisation ;
- Animer les rayons ;
- Et le plus important est de fidéliser la clientèle ;

- L'enjeu pour le consommateur :

Généralement les consommateurs souhaitent :

- Optimiser leur temps en faisant leurs courses rapidement dans des rayons propres et rangés ;
- Que l'offre soit claire et compréhensible afin de trouver facilement les familles de produit recherché ;
- Rendre le moment des courses agréable (ou du moins pas trop pénible) ;

Le rôle du merchandising est donc de satisfaire les trois acteurs (ou intervenants) cités précédemment dans l'intérêt de tous et bien entendu dans le but de développer les ventes.

Nous avons constaté que les enjeux pour le fabricant et le distributeur sont différents et que leurs intérêts divergent de telle façon que :

- Le fabricant cherche à obtenir le linéaire le plus favorable pour ses produits. La « tête de gondole » est ainsi un emplacement particulièrement recherché pour lequel le fabricant doit payer le distributeur s'il veut que ses produits y soient momentanément placés.
- L'intérêt du distributeur est d'offrir un assortiment correspondant aux souhaits du consommateur. Une bonne gestion du linéaire doit permettre au consommateur de trouver sans difficultés le produit tout en maximisant la rentabilité.

III. CONTENU DU MERCHANDISING :

Le merchandising recouvre trois domaines différents :

Le merchandising d'organisation :

Il consiste à déterminer le lieu d'implantation d'un rayon dans le magasin, à structurer le rayon en sous-familles en fonction des besoins du consommateur et mettre en place une signalétique générale (fléchage, panneaux) dans les rayons et sous rayons.

Le merchandising de gestion :

Il a pour objet d'optimiser les ventes par le choix de l'assortiment proposé à la clientèle, la répartition du linéaire entre les différents produits et l'implantation des produits au sein du rayon.

Le merchandising de séduction :

Il a pour but de développer les achats dits « d'impulsion » en valorisant le point de vente par une décoration attractive, un mobilier adapté, une animation des rayons et une ambiance agréable.

IV. LES PRINCIPES DU MERCHANDISING :

L'assortiment :

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente car les résultats d'exploitation sont largement conditionnés par sa qualité.

En effet c'est l'assortiment qui commande en grande partie l'organisation du linéaire, la gestion des prix, la gestion des stocks et la gestion des promotions.

Puisque toutes les définitions qui ont été données à l'assortiment sont semblables les une aux autres, il nous suffira d'énumérer deux qui nous paraissent les plus complètes :

« L'assortiment représente l'ensemble des références qu'offre un commerçant à sa clientèle. C'est lui qui fait un magasin, qui contribue à forger sa personnalité et à assurer pour une grande part sa réussite.»

C'est aussi «Une manière d'assembler les produits de la même famille, de la même origine, ou par comportement d'achat.»

Pour qu'un assortiment soit efficace, il doit répondre à un certain nombre de critères tel que :

- a) Il doit correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise, ces besoin sont définis à partir de l'observation et de l'analyse des données recueillies relative aux catégories socioprofessionnelles, âge ...etc.
- b) L'assortiment doit être rentable : Pour obtenir de bon résultats du point de vente, il faudra trouver une combinaison judicieuse et un dosage optimal entre les produits qui attirent les clients et tous les produits vendus à une forte marge.

- c) Mode de présentation des articles : chaque article doit être présenté d'une manière qui lui permet d'attirer l'attention des clients.

Les dimensions d'un assortiment :

Traditionnellement un assortiment est caractérisé par 3 principales dimensions :

- a. La longueur : elle mesure le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par les différents modèles ou familles de produits mis en vente dans le magasin.
- b. La profondeur : Ce type d'assortiment présente un éventail de choix de référence à l'intérieur d'une famille de produit homogène à même de répondre à un besoin de la façon la plus satisfaisante qu'il soit. Nous considérons que plus il y a de marques plus l'assortiment est profond.
- c. La cohérence : elle correspond au degré d'homogénéité et de complémentarité des différentes gammes de produits retenues pour satisfaire un besoin donné.

La largeur et la profondeur de l'assortiment déterminent plusieurs catégories de magasins :

- a. **Assortiment large et peu profond** : Il s'agit de la couverture de besoin immédiat avec un choix limité. Dans ce cas peu de marques sont proposées généralement 2 ou 3. C'est le cas du supermarché.

Avantages	Inconvénients
~ Répond aux besoins essentiels des consommateurs : offre basique à prix compétitif.	~ Lorsqu'il s'agit d'achats anomaux, le consommateur peu choisir de s'orienter vers des formules où le choix est plus vaste.

- b. **assortiment large et profond** : Il s'agit de la couverture de la quasi-totalité des besoins d'un consommateur, avec un très grand choix proposé dans chaque famille de produits (marque, qualité, prix, variétés...) (*grand magasin, hypermarché*). On y satisfait-en principe- tous les besoins, tous les désirs ; mais le stock est d'autant plus lourd, donc plus onéreux, la gestion en est difficile.

Avantages	Inconvénients
~ Choix abondant. ~ Selon la formule l'attrait du prix est variable (exemple : élevé pour les hypermarchés, faible pour les grands magasins qui compensent par une attractivité liée à leur image de haut de gamme.	~ En hypermarché l'image est peu valorisante pour des achats porteurs d'image. (exemple : habillement) ~ Pour les grands magasins le niveau de prix constitue un frein pour beaucoup d'acheteurs.

- c. **L'assortiment étroit et profond** : Il s'agit d'un assortiment spécialisé avec peu de choix.

Exemple : c'est le cas d'une surface spécialisée.

Avantages	Inconvénients
~ Etendue du choix dans le domaine concerné. ~ Image de compétence. ~ Possibilité d'un bon ciblage marketing.	~ Pas de possibilité de compréhension si la demande se ralentit pour le produit concerné. ~ Le consommateur qui fréquente d'autres formules dont l'offre est plus large peut-être tenté pour des raisons de gain de temps d'y effectuer l'ensemble de ses achats.

d- Assortiment étroit et peu profond : Les assortiments étroit et peu profond sont le fait de magasins de proximité : Superette, hard discounters et épiceries traditionnelles.

Ils regroupent un nombre réduit d'articles au sein de familles elles-mêmes peu nombreuses.

Avantages	Inconvénient
~Proximité du consommateur.	~ La couverture des besoins du marché n'est que partielle. ~ Le consommateur doit compléter ses achats dans d'autres formules : risque d'évasion de la clientèle.

V. L'AMENAGEMENT ET L'UTILISATION DE L'ESPACE DE VENTE :

A- L'implantation des rayons :

L'implantation des rayons au sein d'un espace de vente est une étape fondamentale du travail du merchandising. Elle est pour l'espace de vente un argumentaire, une manière d'attirer le consommateur.

Cette étape consiste à élaborer une disposition idéale des rayons pour faciliter et augmenter les achats des clients, en incitant ces derniers à passer par le maximum de rayons ainsi que de circuler dans les zones froides (se sont les moins fréquentées en raison de la présence de produits d'achat peu fréquents), et cela tout en respectant la clarté de l'offre.

L'implantation des rayons résulte le plus souvent d'un compromis entre les contraintes techniques et les objectifs commerciaux du point de vente.

Les objectifs :

Ils sont liés à l'agencement de la surface de vente. Nous avons retenu les trois principaux objectifs suivants :

→ Rentabiliser chaque m² de la surface de vente en favorisant la circulation des clients au sein du magasin.

→ Faciliter les achats des consommateurs en regroupant certains produits et en déclenchant des achats d'impulsions.

→ Minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons.

Les contraintes :

Elle viennent essentiellement de :

→ La forme et la taille du point de vente.

→ L'emplacement des différentes réserves et chambres froides, ce qui déterminera l'emplacement des produits frais et des produits pondéreux de manière à limiter les coûts de manutentions et de réapprovisionnements.

→ Discrétion des méthodes de contrôle (sécurité, antivol).

A.1- La circulation des clients dans le magasin :

Le but des techniques d'implantations des rayons est d'influencer en fonction des objectifs de la surface de vente, le cheminement de la clientèle. Pour cela le merchandiser doit définir des éléments d'implantation qui sont la vitesse et le circuit pouvant ainsi agir sur le cheminement du consommateur.

La vitesse :

On peut agir sur la vitesse de déplacement des clients en se basant sur :

→ La musique et les annonces sonores : celle-ci servent, comme un moyen d'attraction ou d'orientation vers certaines zones. Elles jouent aussi le rôle d'un effet d'entretien (le temps paraîtra moins long, s'il est meublé par la musique), et même de détente en déculpabilisant les clients et de persuasion en fournissant des conseils d'achats.

→ La largeur des allées : généralement, les allées sont beaucoup plus larges dans le sens de l'entrée vers le fond (afin d'accélérer le début du circuit), alors qu'elles sont plus étroites pour le retour vers les caisses. Près des rayons très fréquentés, les dégagements sont vraiment très spacieux, afin de faciliter l'accès des clients aux rayons.

Le circuit :

Il est à noter que dans les magasins en libre-service: « l'accès à la surface de vente se fait le plus souvent par la droite de la série des caisses de sortie, car on considère que le sens naturel de l'emplacement des clients dans un magasin est analogue à celui des voitures sur une place, ainsi les flux des clients qui entrent ne s'opposent pas au flux des clients qui terminent leurs achats dans la partie gauche du magasin. Cette hypothèse sur le sens « naturel » de déplacement des clients est sans doute arbitraire car ce comportement résulte vraisemblablement en bonne partie du type de plan utilisé habituellement dans les magasins ».

Il faudra en dehors des contraintes techniques, tenir compte bien sur du comportement d'achat de la clientèle décrite.

Pour pouvoir agir sur le circuit suivi par les clients, nous pouvons jouer sur plusieurs éléments :

→ La localisation des rayons : Certains produits sont recherchés par la clientèle ; ce sont les produits d'appel. Par définition ils sont « pré vendus », puisque le client est décidé, en entrant dans le magasin pour les acheter.

→ L'information des consommateurs à l'entrée : plan de surface de vente

→ Affichage précis des prix de chaque produit sur le linéaire.

→ Les fiches d'informations consommateur fournissant toutes sortes d'indications afin de faciliter les choix des acheteurs.

→ Les dessins sur le sol : certains dessins sur le sol ont une influence sur le circuit de la clientèle. Les clients ont tendance à suivre inconsciemment la direction suggérée par certains dallages.

→ La position de la porte d'entrée : la position et l'orientation de la porte d'entrée de la surface de vente ont une influence considérable sur le circuit et en conséquence sur la rentabilité.

A.2- Les critères d'une bonne implantation :

Obtenir une bonne implantation des rayons implique le respect des règles suivantes :

→ Placer les rayons d'achats d'impulsion sur les axes principaux de circulation.

→ Placer les articles d'appel (fortement publicités, très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel, servant de point d'ancrage, de reconnaissance du rayon.

→ Rapprocher les familles de produits complémentaires (chemises/cravates, pâtes alimentaires/sauces, apéritifs/biscuits salés...).

→ Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie...)

En outre il faudra tenir compte des éléments suivants :

→ Les flux de la clientèle.

→ Les types d'achats (produits de première nécessité, de réflexion ou d'impulsion).

→ La complémentarité des rayons.

→ Les besoins en linéaire, en fonction de l'assortiment retenu, de la limitation souhaitable des coûts de manutention.

→ Les prévisions d'évolution du marché (par exemple : extension éventuelle)

B- Le linéaire :

En libre service, il signifie « le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détails. »

L'appellation linéaire recouvre la longueur de présentation horizontale :

→ Linéaire au sol (LS) : la longueur, mesurée au sol, du mobilier de présentation.

→ Linéaire développé (LD) : le linéaire au sol multiplié par nombre de niveaux de présentation.

Le mètre du linéaire de présentation représente, en terme de facing, le loyer que le produit doit générer pour « payer sa place ».

Le facing est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation.

Plus le facing est grand plus le produit sera vu à la vente en libre service (1 facing = 1 visuel).

La gestion de la surface de vente assurée par le distributeur, en une collaboration plus ou moins étroite avec le fabricant, a pour but de répartir de manière optimale, l'ensemble des linéaires d'un point de vente, entre toutes les catégories et marques de produits.

Chaque marque dispose d'une certaine longueur de linéaire, lui permettant d'exposer une même référence plusieurs fois de front : c'est le facing. Pour pouvoir être reconnue par le consommateur, une marque doit disposer d'un linéaire minimal :

- ce seuil est de vingt centimètres dans un supermarché
- ce seuil est de cinquante centimètres dans un hypermarché.

La gestion du linéaire commence par une répartition du linéaire total disponible sur les différentes catégories de produits constituant l'assortiment du magasin. Puis dans une catégorie de produits donnée, on ventile le linéaire entre les différentes marques référencées. Chaque marque répartit les produits de sa gamme, au sein du linéaire qu'elle a su négocier. Cette gestion d'espace est un paramètre essentiel pour le lancement d'un nouveau produit où l'enjeu consiste à obtenir un linéaire suffisant dans les rayons : cela passe par la suppression de l'ancien produit ou par le déréférencement d'une marque concurrente.

De manière générale, il existe une relation positive entre la longueur du linéaire occupée par une marque et le volume des ventes obtenues : les ventes s'accroissent avec le linéaire. Mais ce lien dépend de la catégorie de produits :

- pour les produits courants dont l'achat est planifié (biscottes, sel, épices, farine, etc.), l'influence du linéaire sur le chiffre d'affaires est faible ou nul
- pour les produits d'usage généralisé (céréales, fruits et légumes, conserves), l'influence est modérée
- pour les produits d'achats impulsifs ou occasionnels (barres chocolatées, produits mode, bazar), la relation est forte.

Le linéaire, support passif des produits :

L'acte d'achat ne dépend pas de l'objet lui-même, mais surtout de la perception que le client a de cet objet. La perception signifie « la possibilité de voir, d'entendre, de toucher, de goûter de sentir une chose, un événement, une relation, et d'organiser, interpréter, donner une signification à cette expérience ». Cette perception visuelle permettra d'organiser une sélection entre des couleurs, des formes et des objets dans l'espace.

Le linéaire, support actif de la vente :

Grâce à la présentation des produits en libre service, les clients achèteraient plus de produits qu'ils n'avaient envisagé de le faire. Le linéaire a un rôle de mise en valeur du pouvoir attractif des produits. Dans cette mission, le linéaire compte beaucoup sur tous les outils de l'« in-store merchandising », moyen de mise en valeurs de la marchandise : tête de gondole, extenseurs de rayons, paniers et chariots au milieu des allées, affichage,...etc.

La répartition du linéaire entre les produits :

Une bonne répartition des produits sur le linéaire exige de l'expérience de la part du distributeur, ainsi que des informations fournies par d'autres distributeurs, ou publiées par des revues professionnelles. Mais pour que ces données externes soient vraiment utiles, il faudrait que les assortiments suggérés coïncident avec celui du commerçant concerné.

Cependant, l'expérience et les conseils suggérés par d'autres ne sont guère suffisants, il faudrait alors adopter certains critères de répartition de l'espace qui intègrent des informations propres à chaque magasin.

On peut envisager de nombreux objectifs pour la répartition de l'espace :

- Maximisation des chiffres d'affaires.
- Obtention de la plus forte marge brute.
- Dégagement du plus important bénéfice net possible par article.
- Ecoulement rapide des stocks de marchandise.
- Minimisation des frais de stockage de la marchandise.

La répartition du linéaire en fonction des ventes ou de la marge brute :

Dans cette méthode, on doit accorder une quantité d'espace à chaque article (marque ou groupe de produits) en fonction de ses ventes. Ainsi, un produit représentant 10% des ventes (ou marge brute) de sa famille doit disposer de 10% d'espace accordé à cette famille.

La répartition des linéaires au prorata des parts de marché obtenues par chaque produit :

Pour cette méthode, il s'agit de prendre pour base la répartition des ventes réalisées au niveau national ou régional par chaque produit. Ainsi, pour un produit qui représente 20% du marché des produits cosmétiques dans la région, on lui réserve 20% du linéaire des produits cosmétiques dans le magasin.

C- Présentation des produits sur le mobilier de vente :

Le mobilier de vente :

Concevoir un magasin nécessite une réflexion autour de deux axes majeurs : la bonne implantation des rayons dans le magasin en utilisant les mobiliers les plus adéquats, et la bonne circulation des consommateurs dans l'espace de vente.

Le mobilier de vente joue un rôle très important dans un magasin de libre service, car le client est en contact direct avec le produit. En sachant que le mobilier est l'outil sur lequel se trouve le produit, nous devons faire en sorte qu'il soit efficace, donc techniquement parfait et en même temps quasi invisible (moins nous le voyons, plus nous voyons le produit), il doit pouvoir créer un environnement propice à la vente, et dans certains cas être valorisant (produits anomaux).

Les mobiliers de vente peuvent être classés selon deux façons différentes :

➤ **Selon l'emplacement :**

- Meubles muraux : de grande hauteur (2,5m ou plus, utilisation maximale du mur, visibilité de loin).
- Meubles centraux : généralement de faible hauteur (1,4m à 1.6m permettant une visibilité de l'ensemble du magasin).

➤ **Selon l'image que nous voulons donner au magasin :**

- Le mobilier haut : donne une impression de masse donc discount, il est plus générateur de linéaire développé, mais son point faible c'est qu'il donne une impression de « couloir », nous n'y sommes pas très à l'aise.

- Le mobilier bas : donne une impression d'ordre, de rangement, de mieux-être, de qualité

Dans tous les cas, tout mobilier doit répondre à trois objectifs essentiels : mettre le rayon en valeur ; permettre une classification claire ; être adapté aux produits présentés.

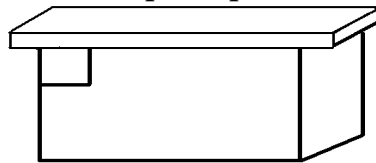
Nous distinguons habituellement :

- Les mobiliers dit « standard » (exemple : la gondole pour les produits de large consommation).
- Les mobiliers « spécifiques » c'est-à-dire essentiellement adaptés à un rayon donné (exemple : les meubles réfrigérés, casiers à pulls, comptoirs photos...).

→ **Les mobiliers standard** : Peuvent se classer en quatre grands groupes à savoir :

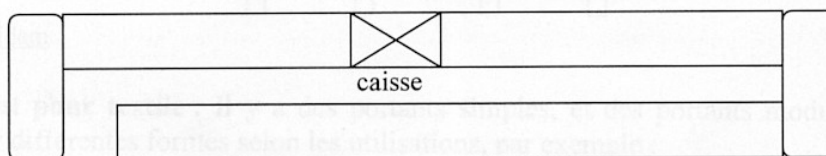
a) Les comptoirs classiques :

C'est le mobilier courant utilisé pour présenter des produits chers ou devant être protégés par une vitrine (bijouterie) destinée en général à de petits objets, à forte valeur unitaire ou nécessitant une vente assistée, il y a toujours un personnel de vente pour permettre l'accès aux produits.



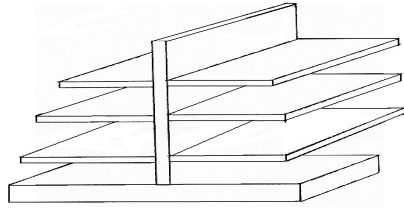
b) Les bergeries et back-to-back:

b.1- La bergerie: C'est le mobilier utilisé pour présenter les produits qu'il faut débiter (en mètres, en kilos, en litres...). C'est un ensemble de comptoirs, fermé en rectangles plus ou moins allongé, avec la vendeuse au milieu enfermée avec sa caisse enregistreuse. Il est né de la simplification et de la standardisation apportées par les magasins de libre service, avec un assortiment réduit, des prix et des services limités.



b.2- Le back to back : C'est l'évolution de la bergerie, en gagnant la place occupée par la vendeuse, en mettant dos à dos les comptoirs, en rehaussant d'une ou deux étagères pour améliorer le linéaire développé.

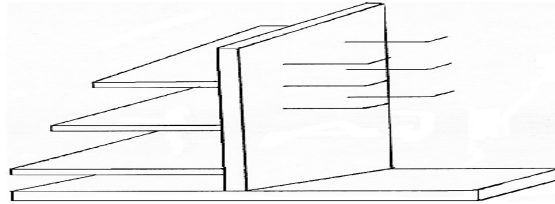
le back to back est plus utilisé que les bergeries dans le libre service, car à part quelques rayons formant une «boutique » (nécessité d'une vendeuse), il n'y a plus de bergeries, mais des back to back, dont la conception, peu éloignée d'une gondole, est parfaitement adaptée au libre-service.



c) Gondoles libre-service :

C'est un mobilier généralisé dans tous les libres-services. Il est métallique, composé de montants à crémaillère, d'équerres et de tablettes de profondeur variable. Ce mobilier permet une utilisation maximale du linéaire-sol. Nous pouvons jouer sur 4 critères, quant à son utilisation :

- La dimension des éléments.
- La hauteur.
- a profondeur.
- La longueur de meuble.



d) Portant pour textile :

Il y a des portants simples, et des portants modulables, nous pouvons distinguer différentes formes selon les utilisations, par exemple :

- Droit : pour robes, vestes, manteaux, blousons...
- Ronds : pour pantalons, jupes...
- En Svastika : pour chemisiers, pulls...

→ Mobilier spécifique :

Il se compose de deux grands groupes, les mobiliers froids et les mobiliers adaptés aux différents rayons.

1 Mobiliers froids :

Ce sont les meubles réfrigérés, souvent « à pont » c'est-à-dire avec deux ou trois niveaux de tablettes réfrigérées, quand ce n'est pas une véritable gondole destinée à la crèmerie, charcuterie, boucherie, poissonnerie.

2 Mobiliers adaptés aux différents rayons :

Ce sont des mobiliers adaptés à l'assortiment, donc spécifique à des produits précis, mais la limite de cette adaptation, par ailleurs très bénéfique aux performances d'un rayon, se trouve dans son coût, et dans la limite de l'hétérogénéité de la présentation.

D- L'implantation du mobilier de vente :

L'implantation du mobilier de vente se fait selon plusieurs critères parmi lesquels nous pouvons citer :

- La méthode de vente choisie.
- La dimension de l'assortiment.
- Les impératifs techniques.
- Les caractéristiques des produits.
- Les critères psychologiques d'achat.
- Le comportement physique des clients.

E- Méthodes de présentation des produits dans les linéaires :

Nous pouvons envisager deux sortes de présentation des familles ou des sous-familles de produits, une présentation verticale, sur toute la hauteur du meuble, ou une présentation horizontale, sur un ou deux niveaux.

En général, la méthode de classification verticale est préférée, car elle apporte plusieurs avantages, mais dans certains cas spécifiques, nous envisagerons des classifications horizontales, notamment pour les niveaux du bas (présence de paniers de vrac) ou du haut (produits en exposition). Mais il y'a sept raisons pour préférer la classification verticale :

→ Mouvement horizontal de la tête naturel : le regard balaie horizontalement le linéaire à une hauteur moyenne de 1,50m du sol. On visualise les familles de produits en panoramique, ce qui permet de repérer la famille recherchée du premier coup d'œil.

Flux de circulation : le client n'aime pas revenir en arrière (et la manœuvre est difficile avec le panier ou le chariot). Nous défilons devant les familles, ce qui permet de ne rien oublier.

→ Recherche verticale : une fois arrêté le client déplace son regard verticalement pour trouver le produit recherché dans la famille qui l'intéresse.

→ Equilibre de la rentabilité entre les familles (pas d'emplacement préférentiel) : facilité ensuite pour faire tourner, à l'intérieur de la familles les différentes références, et les placer à hauteur des yeux.

→ Lisibilité : chaque famille est clairement séparée de l'autre, la lecture du linéaire est facilitée. Impression d'une suite de boutiques spécialisées.

→ Rythme : possibilité de casser la monotonie en modifiant le niveau des tablettes, sans gêner la cohérence de la famille.

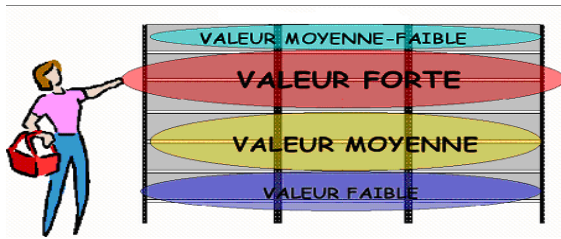
→ Mise en valeur : facilité pour la famille considérée (étiquetage informatif, PLV, décor personnalisé...); facilité de présentation de produits complémentaires à la familles.

Le choix des niveaux de présentation :

Par définition, une gondole est un élément de présentation vertical, permettant la présentation des tablettes à différents niveaux. Ce meuble de vente est généralisé dans tous les libres-services. Nous distinguons quatre niveaux de présentation:

- Le niveau du chapeau (plus de 1,70m).
- Le niveau des yeux (1,10 à 1,70m).
- Le niveau des mains (0,60 à 1,10).

- Le niveau des pieds (0,20 à 0,60m).



Le niveau des pieds : (valeur faible)

Il sera privilégié pour les articles pondéreux (la chute de ce type de produit est moins dangereux à ce niveau qu'en hauteur), les gros conditionnements, le vrac, et les produits à lisibilité verticale. C'est le niveau le moins favorable en principe, sauf pour les articles d'appel ; achats utilitaires ; articles présentables en vrac ou box palettes.

Le niveau des mains : (valeur moyenne)

a- Le niveau des mains bas :

Il se compose de tous les produits indispensables ; les produits complémentaires ; accessoires difficiles à ranger.

b- Le niveau des mains haut :

Plus le niveau est proche des yeux, plus il est facilement accessible, nous y trouvons des produits dont la demande spontanée est élevée.

Le niveau des yeux : (valeur forte)

Nous y trouvons les produits les plus susceptibles de déclencher un achat d'impulsion (produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété) et les produits les plus rentables ; des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

Le niveau de chapeau : (valeur moyenne variable)

Ce niveau obtient des résultats variables selon la hauteur de la tablette, plus il est haut, plus il est difficile à atteindre, et plus les résultats sont faibles. Il se compose de tous les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin ; ou les présentations doublées de la tablette en dessous.

Les emplacements spécifiques :

Selon la nature des produits et les actions promotionnelles qu'entreprend le merchandiser, nous pouvons recourir à des emplacements spécifiques afin de valoriser certains articles et/ou susciter des achats spontanés.

L'emplacement des produits d'appel :

L'une des questions essentielles en termes d'emplacement est celle des produits d'appel. Faut-il les placer en entrée de rayon ? Ils serviront dans ce cas à bien signaler le type de produits vendus à cet endroit et le client

identifiera correctement ses besoins. Ou bien faut-il les implanter à l'extrémité ? Le consommateur devra découvrir l'ensemble du rayon, déclenchant ainsi des achats d'impulsion. D'une façon générale, il est recommandé de placer ces produits aux bouts des gondoles. Nous appelons bouts de gondole le début et la fin de la longueur de gondole. Le bout de gondole est une mauvaise place car il est quelque peu caché par la tête de gondole, ces dernières sont réservées à la présentation des masse, généralement à prix promotionnel, à emplacements provisoires. C'est une place excellente, particulièrement recherchée, et qui donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur. La tête de gondole est l'emplacement promotionnel à angle droit avec la gondole.

	Bout		Bout	
				Tête

Le double placement :

Pour accroître les ventes, il arrive qu'un produit soit implanté à la fois, dans sa famille logique et dans une autre famille, par affinité de consommation. Mis à part les produits en promotion, qui bénéficient de leur emplacement naturel dans le rayon et d'un emplacement promotionnel complémentaire, mais provisoire, de nombreux produits peuvent être placés à deux endroits différents, dans le but d'accroître leur vente. Selon la nature du produit, ce double placement peut être permanent ou temporaire (exemple : produit saisonnier). Le principe est de jouer sur les deux motivations d'achat :

- L'achat réfléchi concerne l'emplacement logique du produit, au sein de sa famille naturelle.
- L'achat spontané concerne les emplacements favorables à une vente complémentaire.

La complémentarité :

Nous constatons que les distributeurs recherchent une cohérence mais aussi une certaine complémentarité dans leurs implantations. Par exemple, nous voyons très souvent les biscuits apéritifs au rayon liquide. De même, nous voyons des rayons complets en sport : cycles, accessoires de musculation, survêtement. Des univers homogènes sont, par conséquent, créés sur l'ensemble de la surface de vente. Nous retrouvons ainsi une ambiance boutique propice aux achats d'impulsion.

VI. LES TECHNIQUES D'ANIMATION :

L'animation d'un magasin est l'une des raisons qui fait que ce dernier se distingue par rapport à d'autres magasins, les fonctions d'accueil, de communication, d'information, de présentation des produits, de simulation des clients, de services (d'après-vente, crédit, livraison), peuvent être accomplies de façon différente suivant les méthodes de vente et la politique commerciale du distributeur. Il faut agir périodiquement pour redonner un

souffle nouveau à toute la surface de vente, rendre le magasin vivant, accélérer les ventes et développer la sympathie du public envers lui. Et pour cela, on associe à ces techniques de communication les différents facteurs d'ambiance qu'il faut repenser régulièrement à savoir : le volume, les couleurs, l'éclairage, la température, la musique ou la sonorisation, les odeurs, la foule, la décoration, etc.

1. La publicité et l'information sur le lieu de vente (PLV-ILV) :

La plupart du temps, les grandes surfaces sont standardisées, rigides, froides ; mais le matériel de publicité ou d'information sur le lieu de vente (PLV-ILV) peut en partie animer l'uniformité des présentations de masse. Le terme de PLV est ambigu et recouvre les affiches publicitaires, le mobilier spécialisé, les aides électroniques ou informatiques à la vente, l'information et la communication sur le lieu de vente. Son but est de signaler, mettre en valeur et expliquer les produits. C'est la communication à l'intérieur et en vitrine d'un point de vente, elle vient appuyer et compléter les médias (presse, radio, affichage...) sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer sur les spécificités des produits (nouveautés, améliorations, utilisations), elle permet de guider le choix du consommateur, et donc elle remplace le vendeur dans le libre service. Son rôle est d'impulser l'achat pour des produits dont l'acquisition n'est pas prévue, c'est donc un bon support des achats d'impulsion.

Une ILV bien pensée peut améliorer le prix de vente moyen sur une catégorie de produits car un consommateur mieux informé choisira plutôt un produit mieux défini dont les fonctionnalités et les services rendus répondront à ses attentes. Il existe quelques règles qui constituent des principes fondamentaux pour la création d'une ILV et leur rigoureuse application doit permettre d'améliorer son impact :

→ Il faut communiquer au consommateur l'information qu'il attend et non celle que l'on aimerait lui fournir.

→ Il faut éviter tous les termes technologiques ou professionnels et leur préférer des mots simples, du quotidien.

→ Il faut mettre en avant les bénéfices pour le consommateur (quel intérêt ai-je à utiliser tel produit par rapport à tel autre ? quel bénéfice vais-je concrètement en retirer ?). A noter que les bénéfices peuvent être matériels et objectifs mais aussi psychologiques.

→ Il faut conseiller quant au différent usage ou la destination d'un produit car beaucoup de consommateurs achètent un produit ou un service, par habitude, pour un usage principal et ignorent les multiples autres services que ce dernier peut leur rendre.

Une des formes les plus importantes de la PLV et de l'ILV est la signalétique. Il est difficile d'informer et de guider le client dans une grande et moyenne surface sans la présence de signalétique. Celui-ci doit parcourir le maximum de chemin pour longer tous les rayons, et plus la surface du magasin est grande, plus la signalétique est indispensable. Elle a pour objectif l'identification des différentes zones, des différents rayons composant l'espace de vente, et le repérage facile des différentes familles de produit, elle

doit être simple, claire et lisible pour mieux informer et guider le client, et pour provoquer son arrêt devant le rayon.

Les principales signalétiques sont :

- Le plan du magasin, à l'entrée ;
- L'indication claire des rayons dans les allées de circulation principales ;
- Les bandeaux au-dessus des linéaires, pour signaler les familles ;
- Le balisage des produits (et non des marques) ;
- L'information sur les prix des articles.

Les principaux supports de ces signalétiques sont :

- La pancarte ;
- La caisse lumineuse ;
- Les profilés porte prix
- Les barquettes de présentation

1.a. Emplacement de la signalétique dans le point de vente : La signalétique établit un repère pour le consommateur. Quand elle indique un rayon ; elle doit être positionnée en entrée de ce dernier et être visible depuis le ou les différents flux de circulation principaux menant à ce rayon. C'est la raison pour laquelle ces panneaux se situent au croisement d'allées de circulation, jouant leur rôle de panneau indicateur sur un carrefour. Une signalétique récapitulative des différentes catégories de produits se trouvant à l'intérieur d'un rayon, apporte dans ce cas, un éclairage souvent attendu des clients d'un magasin.

1.b. Emplacement de l'ILV dans le point de vente : L'information consommateur non rattachée à un produit ou une famille de produit se traduit principalement par une prise de parole de l'enseigne (charte d'engagement, service à la clientèle, modalités de SAV...). Ces ILV doivent être implantées en fonction des modes de fréquentation et du parcours d'achat du consommateur le plus couramment constaté sur la surface de vente. Il faut, en amont, définir ce que l'on veut dire au consommateur et à quel moment il est souhaitable de porter cette information à sa connaissance : avant ses achats (en entrant dans la surface de vente), pendant ses achats (sur le parcours magasin) ou en sortant (au niveau des caisse ou à un comptoir de remise des marchandise achetées).

1.c. Emplacement de la PLV dans le point de vente : La PLV aide à la mémorisation d'une communication d'image vue ou entendue à l'extérieur du point de vente. La pro LV met en avant une offre promotionnelle rattachée précisément à une offre. PLV et pro LV n'interviennent donc pas au même moment dans le processus d'achat du consommateur. D'une façon générale, et pour simplifier les choix d'emplacement dans la surface de vente, la pub LV doit intervenir en premier lieu, donc en première découverte, la pro LV en second lieu, c'est à dire en proximité immédiate de l'offre concernée. Les emplacements privilégiés des ILV sont conséquemment les vitrines, les allées de circulation. Les emplacements les plus courants pour les pro LV sont les linéaires, les têtes des gondoles (TG), les îlots, les stands...Certaines circonstances marketing justifient néanmoins une inversion de cette règle :

→ La disposition de pro LV en première visibilité (vitrine, allées de circulation...) : une thématique de communication a contenu promotionnel puissant telles que les soldes, ou une offre promotionnelle ciblée sur une seule offre fortement médiatisée dans le but d'accroître le trafic clientèle.

→ La disposition de PLV à proximité immédiate d'un produit en linéaire : la puissance de l'image de marque est telle qu'elle peut suffire pour servir de levier à l'acte d'achat (fort pouvoir évocateur/produit sous le coup d'un important phénomène de mode).

Seule l'analyse des flux dans la surface de vente permet de pouvoir positionner les supports de PLV de manière tactique, de sorte que le regard du consommateur tombe dessus. Un plan simplifié indiquant précisément les zones chaudes, intermédiaires et froides ainsi que les flux, doit faciliter la démarche d'implantation des PLV.

2. Les facteurs d'ambiance :

L'ambiance d'un magasin fait partie des raisons, plus ou moins inconscientes, qui incitent à choisir une enseigne, à privilégier un rayon. Elle donne aux clients le plaisir d'acheter par un climat convivial, une atmosphère détendue, et l'impression d'un magasin avenant.

L'ensemble de ces facteurs constitue ce qu'on appelle « **le marketing sensoriel** », qui est défini comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, sensations tactiles et dégustations) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat.

Le design du point de vente est un aspect qui permet une forte différenciation de chaque point de vente et son ambiance (son atmosphère) est considérée comme une variable de gestion fondamentale. Plusieurs éléments contribuent à la définition d'une ambiance, comme le volume, les couleurs, l'éclairage, la température, la musique ou la sonorisation, les odeurs, la foule, la décoration, etc.

2.a. Le volume : l'architecture et le volume intérieur d'un magasin contribuent en bonne partie dans l'ambiance d'un point de vente, car un plafond trop haut, contrarie une ambiance chaude et douce, par contre, un plafond trop bas gêne la visibilité. Le volume perçu par le client se divise en deux zones :

→ La zone haute : se situe entre le haut des gondoles et la zone d'éclairage, elle n'offre guère d'intérêt, le plafond peint en foncé pour se faire oublier. Cette zone est réservée au pancartage et à la signalisation.

→ La zone basse : c'est la zone d'exposition, elle se situe entre le sol, et les hauteurs des gondoles et pancarte. Elle doit faciliter la circulation, avoir des allées larges, permettre une clarté de l'offre tout en présentant des PLV, ILV, et signalétique des prix.

2.b Les couleurs : Les couleurs jouent un grand rôle dans l'amélioration de l'ambiance de vente d'un magasin, elles possèdent un fort potentiel d'excitation, une forte qualité stimulante et procurent aux clients un sentiment de joie. Elles peuvent être claires ou foncées, chaudes ou froides, toniques ou neutres, l'essentiel est de mettre le produit en valeur. Les codes couleurs utilisés généralement sont : le rouge pour la boucherie et la

charcuterie, le bleu pour la crèmerie et la poissonnerie, le vert pour les fruits et légumes.

2.c. L'éclairage : L'éclairage est un facteur très important, un éclairage général d'ambiance ne doit pas être trop fort, pour des éclairages ponctuels et intensifs, qui vont favoriser les mises en avant, éviter la monotonie et même personnaliser certains rayons (fruits et légume, boucherie...). Les techniques d'éclairage comme les lampes fluo, halogènes, dichroïques ou iodure métallique sont très importantes pour maîtriser les paramètres d'une bonne vision conforme à la mise en valeur des produits présentés.

2.d. La température : La température participe à l'ambiance du magasin, et constitue un souci majeur surtout en hiver, car le personnel en blouse, est souvent statique (caissière), a des besoins différents des clients qui déplacent en manteau. Son niveau est un élément de confort particulièrement dans les périodes extrêmes, une forte chaleur repousse le client dès son entrée dans le magasin, et un grand froid le presse de partir et nuit à la santé du personnel.

2.e. La musique (ou la sonorisation) : Elle a deux rôles essentiels :

→ Couvrir l'ensemble des bruits de fonctionnement liés au point de vente ; et même les bruits venant de l'extérieur.

→ Créer une ambiance agréable et détendue, et soutenir les ventes.

Selon le type de musique diffusée, la sonorisation donne déjà une certaine idée de l'atmosphère du magasin, elle doit être douce, sans excès, très peu entendue, et changer lors des promotions, fêtes, ou anniversaires. Elle doit être équilibrée de basse et des aigus, renouvelée fréquemment pour éviter la lassitude.

2.f. La foule : L'expression « La foule attire la foule » est une expression très connue dans le commerce de détail, car la foule s'attroupe dans un magasin de libre service est perçue par le consommateur comme un gage de commerce attractif où les bonnes affaires sont nombreuses. Mais cet effet de foule peut être tranchant, car la perception de cette densité par les clients est différente, et agit sur le comportement de ces derniers en allant de l'altération de certains processus décisionnels à la fuite pure et simple du magasin.

2.g. La décoration : La décoration d'un magasin a deux rôles essentiels :

→ Corriger les imperfections et l'architecture (plafond, appareils techniques disgracieux, matériaux laids...).

→ Mettre en valeur une ambiance particulière (prix, saisonnalité...). Et rendre le magasin plus beau et plus attractif.

La décoration ne doit pas être ajoutée mais faire partie intégrante du magasin ou du rayon. Elle intervient comme un élément important de la présentation et de la mise en valeur de produits. On considère que la décoration et la signalétique sont les deux points importants de la vente en libre service, c'est la seconde rubrique ajoutant aux produits une connotation luxueuse ou conviviale qui rend le passage du consommateur en ces lieux, fréquentés à la sauvette, plus agréable pour lui, et plus vendeur pour le distributeur.

2.h. Le personnel : L'ambiance d'un magasin dépend beaucoup du personnel, car l'amabilité, la disponibilité, le sourire, le style de contact, tout cela contribue à satisfaire les clients et à faire revenir les visiteurs ou les acheteurs de ce magasin.

2.i. Evènements : Chaque point de vente met en scène des actions périodiques destinées à fidéliser sa clientèle et à développer la surface de sa zone de chalandise. Il s'agit, le plus souvent, d'événements périodiques liés au saisons ou aux fêtes : Noël (cadeaux, vins, chocolat), le blanc en janvier (gros électroménager type lave vaisselle, lave linge), le jardinage en février-mars, etc. La gestion stratégique du calendrier événementiel doit éviter une saturation du consommateur.

Tous les éléments précédemment cités contribuent à l'animation d'un magasin et permettent à ce dernier de se démarquer de la concurrence, d'attirer, séduire et conserver la clientèle, tout en évitant la monotonie. La réussite d'un outil de CLV dans la mission qui lui est allouée dépend d'une alchimie difficile à réaliser par le mix de différentes variables résumées précédemment. De ce fait, nous pouvons dire qu'informer, communiquer, mettre en valeur, impulser, guider est un art difficile qui a recours à la PLV, l'ILV et la signalétique, et chacun d'eux contribue à animer et réchauffer l'uniformité des présentations standardisées ou massives.