

LE MARCHANDISAGE (merchandising)

I-DEFINITION

Le **marchandisage** est un ensemble d'études et de techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou 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 des marchandises (source IFM, institut français du merchandising)

Le merchandising est souvent défini par la **règle des 4 R** : the Right Product, at the Right Time at the Right Place, at the Right Price (**placer le bon produit, au bon moment, au bon endroit en rayon, et au bon prix**).

Le **linéaire** représente la longueur d'une étagère, exprimée en cm ou m linéaire, sur une **gondole** (meuble de présentation comportant plusieurs étagères).

Le **facing** (la frontale) est l'unité de mesure qui correspond à un produit présenté sur la première rangée, en façade.

Le merchandising est un outil du plan de marchéage intégré à la distribution du produit. Il intervient comme outil de mercatique appliqué au point de vente.

II- LES ACTEURS DU MARCHANDISAGE ET LEURS OBJECTIFS RESPECTIFS

Le merchandising met en scène trois acteurs : 1-le consommateur, 2-le producteur, 3- le distributeur. Les objectifs de chacun de ces acteurs sont très précis et le plus souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties.

Consommateur	<p>pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire,</p> <ul style="list-style-type: none">- pouvoir choisir un produit parmi un assortiment,- disposer de suffisamment d'informations sur les produits,- acheter le bon produit, au meilleur prix.
Producteur	<ul style="list-style-type: none">- disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur,- augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente.
Distributeur	<ul style="list-style-type: none">- attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et de fidéliser,- augmenter la valeur du panier moyen du consommateur,- optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.

III- ETUDES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

L'étude du comportement du consommateur est la base de toute action de merchandising, pour le producteur comme pour le distributeur.

Avec le libre service, le consommateur est devenu acteur et la concurrence des produits et des enseignes l'a rendu de plus en plus exigeant : il déteste ne pas trouver son produit préféré en rayon, il aime pouvoir choisir entre plusieurs produits, il désire souvent le meilleur prix, raffole des promotions...

Producteur et distributeur se doivent de suivre l'évolution des comportements des consommateurs face à l'acte d'achat pour bâtir une politique de merchandising efficace permettant d'atteindre les objectifs fixés.

IV- LE MARCHANDISING DU PRODUCTEUR

Le merchandising est, pour le producteur, l'application du plan de merchandising d'un produit sur le point de vente.

Les principaux buts du merchandising pour le producteur sont les suivants :

- Ø implanter différentes références de produits tout en respectant les objectifs - de la surface de vente,
- Ø assurer un linéaire suffisant à chaque référence,
- Ø assurer l'optimisation du linéaire et du rayon,
- Ø assurer un bon écoulement des produits.

Le merchandising doit se décliner en fonction de deux grandes règles : quantité de l'implantation et quantité de produits.

4.1-Quantité d'implantation : Le produit doit se situer dans le bon rayon emplacement, pour que le consommateur l'aperçoive aisément et puisse le prendre facilement.

4.2-Quantité de produits : La quantité de produits recouvre trois aspects :

- Ø le facing (en %) accordé à chaque produit doit au minimum correspondre à sa part de marché (en %),
- Ø le stock en rayon doit être suffisamment important pour éviter les ruptures,
- Ø la fréquence de remplissage des produits en rayon doit être suffisante.

On peut dissocier trois étapes dans le merchandising du producteur :

- Ø l'avant merchandising,
- Ø l'action de merchandising,
- Ø l'après, merchandising.

4.2.1- l'avant merchandising

Le merchandising se prépare en amont du point de vente. Cette préparation comprend :

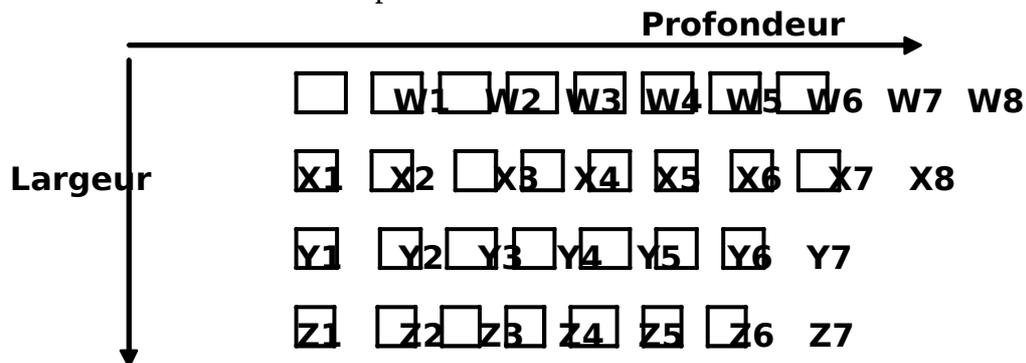
- Ø une étude du comportement d'achat du consommateur face aux produits
- Ø une étude de la stratégie merchandising des concurrents,
- Ø une étude adéquation du produit, de son emballage, de son étiquette aux impératifs de la distribution (stockage en réserve, mise en rayon, attractivité et lisibilité de l'étiquette...),
- Ø la prise en compte d'éventuelles opérations de promotion (capacité de l'outil de production pour la réalisation d'un emballage plus important permettant de proposer gratuitement x% de produit en plus)...

4.2.2-Action de merchandising

Après un référencement à la centrale d'achat (passage quasi-obligatoire pour pouvoir se présenter dans une surface de vente en libre-service) et une négociation avec le chef de rayon Le vendeur-merchandiseur va pouvoir définir un assortiment, faire une proposition d'implantation de ses produits, et en assurer le suivi.

L'assortiment

L'assortiment se caractérise par trois dimensions :



- ∅ la **largeur**, qui représente le nombre de types différents de produits,
- ∅ la **profondeur**, qui correspond au nombre de variétés dans chaque type de produits,
- ∅ La **hauteur**, qui correspond à la différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas de l'assortiment.

Exemple : l'assortiment du rayon disques est différent dans un supermarché et un hypermarché :

- le super peut posséder un assortiment étroit (par exemple, pas de disques de jazz ni de musique classique, mais de la chanson française et étrangère), peu profond (le dernier "tube" de quelques chanteurs français et étrangers, mais pas leur discographie complète) et pas très haut (petit différentiel de prix),
- l'hyper présentera un assortiment large, profond (quoique beaucoup moins qu'un magasin spécialisé) et d'une hauteur plus importante (quelques prix cassés, mais aussi des coffrets à prix élevé).

La première étape du merchandising correspond à la constitution d'un assortiment adapté à chaque enseigne, et à chaque surface de vente dépend en grande partie des critères de sélection et de la politique du distributeur. Il doit :

- correspondre au positionnement de l'enseigne (qualité du produit, prix),
- correspondre aux attentes de la clientèle de la surface de vente (habitudes et niveau de vie moyen de la clientèle, spécificités régionales...),
- Permettre une bonne rentabilité, tant au producteur qu'au distributeur.

La proposition d'implantation

La seconde tâche du vendeur-merchandiseur va être de proposer au chef de rayon une implantation de ses produits au sein du rayon.

Les grandes sociétés utilisent des outils informatiques permettent au vendeur-merchandiseur de proposer au chef de rayon un plan d'implantation. Il existe trois types d'études d'implantation :

- **L'étude lourde**, effectuée par des spécialistes du merchandising après saisie par

le vendeur-marchandiseur des données quantitatives relatives au rayon. Elle aboutit à la présentation d'un diagnostic complet du rayon, de calculs d'optimisation et d'un plan du rayon (présentant chaque référence),

- **L'étude semi-lourde**, plus rapide et effectuée par le vendeur-marchandiseur. Elle permet d'étudier un plan d'implantation (présentant chaque référence),
- **L'étude légère**, très rapide, qui permet d'étudier sur place, un plan par grandes familles de produits.

Ces études sont possibles grâce à l'utilisation d'un micro-ordinateur portable, d'un logiciel spécifique (spaceman par exemple), d'un scanner pour entrer les références de produits, et d'une table traçant (couleur) permettant d'éditer (sur place, dans le cas d'une étude légère) un plan d'implantation. Il est clair que ces études intéressent les chefs de rayons, libres d'accepter ou non le plan d'implantation proposé (les produits de l'entreprise qui a fait l'étude y figurent évidemment en bonne place...!).

La proposition d'implantation respecte les grands principes d'organisation d'un rayon.

3.2.2- Après merchandisage : la gestion des produits

Une fois les produits implantés, le travail du vendeur-marchandiseur consiste à assurer le suivi et la gestion de ses produits. Il doit optimiser son linéaire, c'est à dire veiller au respect du plan d'implantation de ses produits, et assurer des animations pour augmenter les ventes (têtes de gondoles, opérations promotionnelles...).

V- LE MARCHANDISAGE DU DISTRIBUTEUR

Pour le distributeur, le merchandisage peut se résumer en trois grandes activités :

- Ø l'aménagement général de la surface de vente,
- Ø la gestion de l'assortiment de produits, qui est étroitement liée aux achats effectués auprès des fournisseurs,
- Ø la gestion des linéaires, qui est la principale composante de la vente des produits en libre-service.

5.1- L'aménagement général de la surface de vente

Le principal but de l'aménagement de la surface de vente est de faire passer le consommateur devant un maximum de rayons pour, qu'en plus des achats prévus, il achète des produits d'impulsion.

Cet aménagement répond à plusieurs règles, généralement suivies par la majorité des enseignes.

Les principes de l'aménagement

- Ø disposer l'entrée dans la surface de vente sur la droite du magasin,
- Ø ne pas perdre un mètre carré de surface de vente,
- Ø favoriser la circulation des consommateurs, de la droite vers la gauche, en utilisant les allées et la disposition du mobilier,
- Ø placer les liquides près de l'air de stockage en réserve
- Ø placer dans les zones dites "froides" (vers les quelles le consommateur n'est a priori pas attiré, c'est à dire, par exemple, l'angle diamétralement opposé à l'entrée)
- Ø les produits frais et l'épicerie (produits "prétendus") de manière à obliger les consommateurs à y venir,
- Ø placer les produits lourds et volumineux en début de circuit de manière à remplir convenablement les chariots,
- Ø attirer les consommateurs avec des produits d'appel ...

CONTRAINTES

- Ø la forme du magasin,
- Ø l'emplacement des réserves (notamment les chambres froides et les liquides),
- Ø l'emplacement des rayons nécessite des laboratoires de préparation (boucherie, boulangerie, pâtisserie...)

Ø la nécessité d'assurer une surveillance de certains rayons (disques, cosmétiques...).

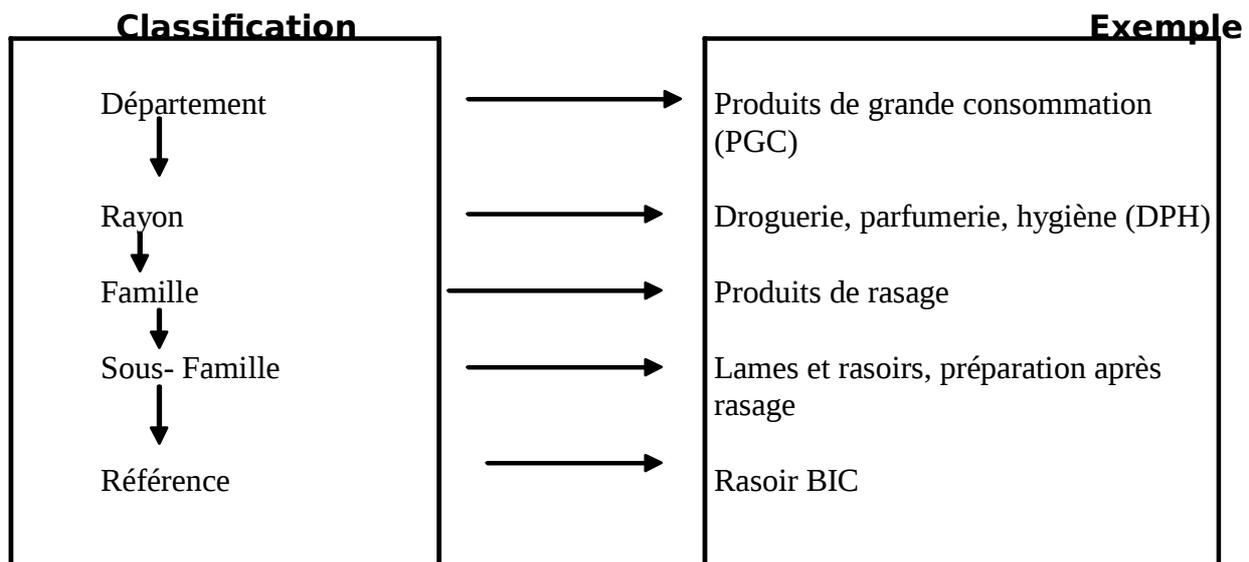
Un facteur important ne doit pas être négligé dans le cadre de l'aménagement de la surface de vente : l'ambiance du magasin. elle a son importance dans la mesure où elle exerce une solution qui fidélise le consommateur, lui permet de se détendre et donc de "flâner" un peu plus dans la surface de vente.

L'importance de l'ambiance est bien mise en valeur par l'évolution des hypermarchés :

- Ø aménagement extérieur (vaste parking, entrée du magasin avec portes coulissantes automatiques...),
- Ø architecture (aux hangars améliorés en façade ont succédé des architectures soignées et moins répétitives dans les années 80 et surtout 90),
- Ø éclairage variable en fonction des différents rayons (sachant qu'une partie peu éclairée du magasin est moins fréquentée par les consommateurs),
- Ø décoration (couleurs et matériaux utilisés sont devenus plus élaborés et plus accueillants),
- Ø utilisation d'un mobilier spécifique à l'enseigne pour rompre avec la monotonie des traditionnelles gondoles (présentoirs fournisseurs, présentation originale du rayon alcools ou vêtements...),
- Ø vitesse de traitement des caisses enregistreuses considérablement améliorée,
- Ø signalétique (plan de surface de vente, pictogrammes des indiquant les différents rayons, affichage des prix sur les rayonnages et bornes de vérification toujours mieux visible),
- Ø ambiance sonore (fond musical favorisant la détente)...,
- Ø d'eau minérale proposée à titre gracieux...

Les différents départements et un rayon grande surface à dominante alimentaire

Les références (produits) présentes dans un hypermarché sont traditionnellement répertoriées selon une classification comme à toutes les enseignes.



Les différents départements et rayons d'un hypermarché sont les suivants :

Départements	Rayons
BLS (Bazar libre-service)	- Librairie, papeterie, supports enregistrés. - Bricolage. - Ménage. - Loisirs et sports.
BAS (Bazar avec service)	- Blanc : petit et gros électroménager - Brun : TV, cinéma, vidéo, son. - Boutique : photo, luminaire, bijouterie.
Textile	- Chaussures. - Hommes. - Femmes. - Enfants, bébés. - Permanents : sous-vêtements chaussettes ...
PGC (produits de grande consommation)	- DPH (droguerie, parfumerie, hygiène). - Liquide. - Epicerie.
PF (produits frais)	Libre-service : - Ultra-frais, BOF (beurre, œufs, fromage, yaourts). - Traiteur - Volailles - Charcuterie - Surgelés - Boucherie Vente assistée : - Boucherie traditionnelle - Crèmerie traditionnelle - Marée. Fruits et légumes.

5.2- LA GESTION DE L'ASSORTIMENT

Elle est bien souvent dictée par les grandes règles propres à la politique de chaque enseigne. Le choix des produits est effectué à la centrale par les acheteurs qui référencent les produits et négocient les tarifs (les véritables achats de produits sont effectués plus tard en entrepôt par les approvisionneurs). Ces référencements constituent l'assortiment de la centrale d'achat.

A partir de cela, les responsables d'un magasin constituent leur propre assortiment de produits, en fonction :

- Ø de la taille de la surface de vente
- Ø des goûts des consommateurs,
- Ø de la spécificité géographique,
- Ø de la situation concurrentielle locale.

La taille du magasin a une influence sur la taille de l'assortiment, mais aussi sur le nombre de références différentes pour le même produit.

Ainsi, un hypermarché pourra disposer, pour une grande majorité de produits, d'une MDD, d'une ou deux marques nationales, d'une marque premier prix, d'une ou deux marques challengers et pour certains produits d'une marque locale.

Par contre, en supermarché, l'assortiment pourra se restreindre, pour chaque produit, à une MDD, une marque leader et un premier prix.

La règle d'or étant de ne jamais disposer de MDD sans disposer de marque nationale (car la marque leader "titre vers le haut" la MDD).

5.3 - LA GESTION DES LINEAIRES

Dans une surface de vente, seul le linéaire est créateur de chiffre d'affaire et de profit, ce qui justifie toute l'attention que lui porte le personnel, du chef de rayon à la personne qui place les produits sur les rayonnages.

On peut décomposer la gestion du linéaire en trois grandes parties : la détermination de l'espace alloué à chaque référence, la présentation des produits en rayon et le contrôle de la rentabilité du linéaire.

La détermination de la longueur linéaire pour chaque référence

La représentation du linéaire se réalise en plusieurs étapes :

- Ø la répartition de la surface totale de vente entre différents rayons,
 - Ø pour chaque rayon, répartition de la surface disponible entre chaque famille et sous-famille de produits,
 - Ø la répartition du linéaire entre les références. pour chaque enseigne, cette répartition est effectuée en suivant scrupuleusement les normes édictées par la centrale d'achat. Ces normes prennent en compte différents critères :
- Ø la marge dégagée par produit,
 - Ø les ventes moyennes réalisées par produit,
 - Ø l'évolution des tendances de consommation,
 - Ø la stratégie de l'enseigne,
 - Ø l'équilibre entre les marques (MDD, marques nationales, premiers prix, plus une ou deux marques challengers en fonction de l'espace disponible et de la politique d'assortiment)...

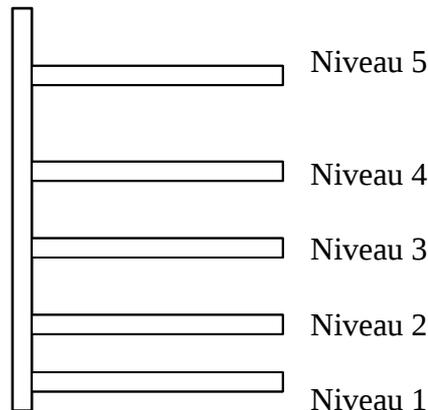
La présentation des produits en rayon

La disposition des produits sur les meubles de présentation (gondoles) répond à deux notions importantes : la "verticalité" et "l'horizontalité" du linéaire.

" Verticalité "

Un rayon possède 4, 5 voire 6 niveaux différents. Ces niveaux possèdent chacun une valeur commerciale propre : le niveau situé à hauteur des mains (niveau 3 sur le schéma ci-dessous) possède la meilleure attractivité commerciale, suivi de près par le niveau à la hauteur des yeux (niveau 4), viennent ensuite les niveaux supérieur (5) et inférieurs (2 et 1).

Meuble de présentation (gondole) vu de profil

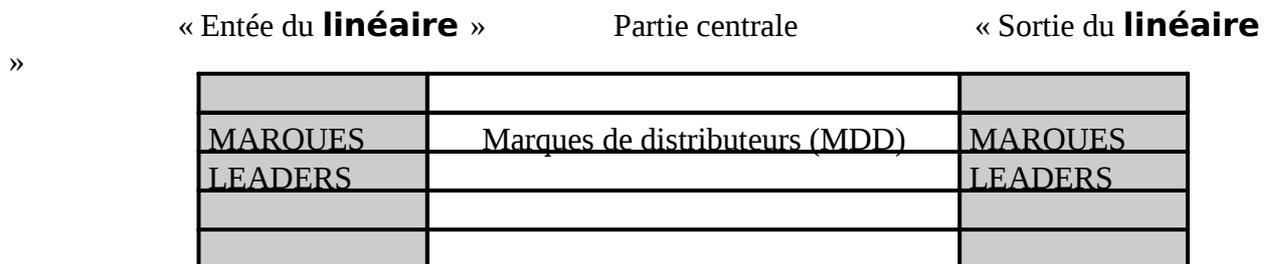


“ Horizontalité

A partir de l'allée centrale (par exemple) d'un hypermarché, les consommateurs peuvent s'engager dans une allée latérale. Le linéaire global d'un côté de cette allée latérale se décompose en trois parties :

- Ø **l'entrée du linéaire** est la partie la plus visible à partir de l'allée centrale. Si les produits disposés à cet endroit attirent le consommateur, il s'engage dans l'allée. Sinon, il restera dans l'allée centrale.
- Ø **La partie centrale du linéaire** : où est disposée la majorité des produits, en essayant d'alterner produits à forte demande et produits d'impulsion (les premiers attirant les seconds). C'est la partie la plus importante du linéaire.
- Ø **La sortie du linéaire** elle doit comporter des produits attirants, pour que le consommateur se déplace jusqu'à son extrémité (et puis, malgré le sens de circulation dominant, certains clients entrent dans l'allée par ce côté ; ils doivent donc être attirés par des produits également intéressants).

Linéaire vu de face



Allée centrale

Sens de circulation dominant dans l'allée latérale

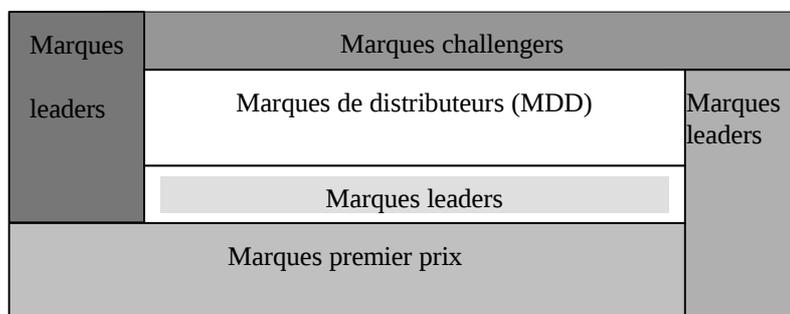


A partir de ces deux notions de verticalité et d'horizontalité, les responsables de rayon implantent les produits en linéaire en se conformant aux grandes règles suivantes :

- Ø proposer au consommateur un rayon très « lisible », c'est-à-dire un rayon dans lequel il va pouvoir discerner assez distinctement les différentes familles et sous-familles de produits.

- Ø Disposer sur les meilleurs niveaux et au centre du linéaire les produits à marque de distributeur.
- Ø Disposer les marques leaders à proximité des MDD : les consommateurs étant attirés par les marques leaders, il est préférable de disposer les MDD tout près pour qu'elles bénéficient de leur attractivité.
- Ø Disposer en « entrée » (et « sortie ») de linéaire des produits à forte demande (marques leaders), pour inciter le consommateur à s'engager dans l'allée.
- Ø Alternier dans la mesure du possible les produits d'achat prémédité et les produits d'impulsion, pour que ces derniers bénéficient de l'attractivité des premiers.
- Ø Respecter les notions d'horizontalité et de verticalité :
 - **présentation horizontale par familles et sous familles de produits**, ce qui oblige le consommateur à parcourir toute l'allée pour trouver le type de produit désiré.
 - **présentation verticale par marques**, ce qui oblige le consommateur à se tenir devant le linéaire pour choisir la marque qui l'intéresse (au milieu, la MDD, tout en bas la marque premier prix, au-dessus et juste en-dessous de la MDD, les marques challengers et leaders).
- Ø Tenir compte de la complémentarité de certains produits : disposer par exemple côte à côte les pâtes alimentaires et les sauces tomates.
- Ø Placer les produits lourds et/ou volumineux sur le niveau du bas pour limiter les risques de casse.
- Ø Tenir compte, dans la mesure du possible, des couleurs des emballages, pour bâtir une offre claire et esthétique attrayante.
- Ø Affiner régulièrement la disposition en fonction des résultats chiffrés du rayon.

Exemple de disposition des différents types de marques dans un linéaire



Ø Le contrôle de la rentabilité du linéaire

De nombreux outils sont à la disposition des responsables de magasin et des chefs de rayon ou de département pour contrôler la rentabilité du linéaire :

- calcul du chiffre d'affaires TTC
- calcul de la marge brute unitaire et totale
- calcul du taux de rotation des stocks (quantités vendues/stock moyen),
- calcul de la productivité du linéaire (CA/ml accordés à un produit),
- calcul de la rentabilité du linéaire (bénéfices bruts/ml),
- calcul de la part du CA du rayon par rapport au CA total.

Un nouvel outil (venu des USA), le PDP (Profit Direct par Produit) permet de définir la participation exacte de chaque produit aux résultats du magasin (chaque produit ne se voyant imputé que ses coûts directs).

Calculé grâce à l'informatique, le PDP va permettre de faire ressortir les produits qui rapportent le plus et donc influencer directement les choix de référencement. Malheureusement, cette technique demande un investissement très important (logiciel, formation, temps passé à la mise en place) qui constitue un frein à l'innovation. Le jeu en vaut-il la chandelle ?

Les fabricants ne sont pas en reste et proposent aux chefs de rayon des calculs de rentabilité du linéaire : l'outil informatique est de plus en plus utilisé par les commerçants pour optimiser la gestion de leur linéaire (à partir de terminaux de saisie portables).