

Compétence 1

Mettre en œuvre le merchandising du rayon et des produits pour garantir la présence des assortiments préconisés par l'entreprise

Mettre à jour un assortiment

1 Notion d'assortiment

Assortiment

L'assortiment est l'ensemble de tous les

produits ou références proposées à la vente par les entreprises de

2 Composer son assortiment

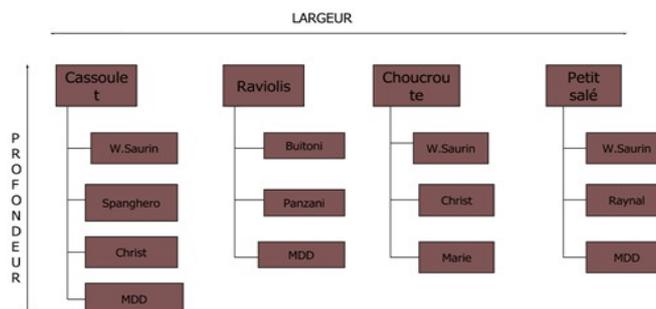
Un bon assortiment c'est

:

- ! Correspondre aux besoins
 - ! Etre rentable
- Caractéristiques présentes dans le magasin

- ! La largeur : nombre de besoins consommateurs qui sont satisfait dans le magasin
 - ! La profondeur : nombre de références permettant de répondre à un besoin précis
 - ! La cohérence : homogénéité de l'assortiment et de complémentarité des différentes gammes vendues en par le point de vente.
 - ! La hauteur: caractérise le niveau de prix avec quatre valeurs
- Le prix plus bas
 - Le prix moyen de l'offre (PMO) = sommes de prix proposés divisé par le nombre de référence
 - Le prix moyen de la demande (PMD) = chiffre d'affaires par le nombre d'unités vendus
 - Le prix plus élevé

Rayon conserves de viandes



Faire évoluer l'assortiment

- ! le profil et le comportement de sa clientèle
- ! l'assortiment des points de vente concurrents
- ! la surface de vente du magasin

- ! la méthode de vente utilisée dans le point de vente
 - ! l'image de marque du point de vente
 - ! la marge commerciale dégagée par les produits
 - ! la durée de vie des produits
- Un ! le prix de vente attendu par les clients

Un bon assortiment doit présenter 3 caractéristiques

1. correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise
2. être rentable à distribuer

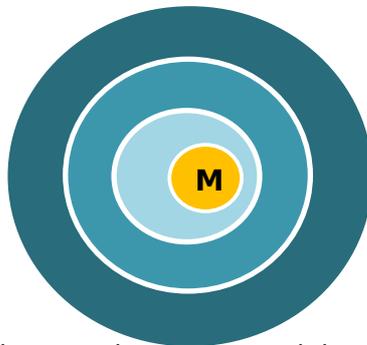
Un bon assortiment doit correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de

Chalandise

La zone de chalandise d'un établissement commercial est sa zone géographique d'influence, d'où provient la majeure partie de la clientèle. Elle est divisée en 3 zones délimitées par des courbes isométriques

- ! primaire
- ! secondaire
- ! tertiaire

Distance



zone 200 m	primaire: /	5 mn
zone 500 m	secondaire: /	10 mn
zone 1 km	tertiaire: /	20 min

Afin qu'un assortiment soit rentable, celui-ci doit être composé d'une association d'articles, vendus avec une marge réduite, agrémenté d'articles complémentaires avec des marges beaucoup plus hautes. Tout en réduisant les stocks par une liquidation rapide de ce dernier.

Les grands types de familles de produits

- Grandes marques** (notoriété, innovation, produit qualité constante)
- Marques régionales** (réputation régionale, bonne qualité, spécificité de consommation)
- Marques de distributeurs** (bon rapport qualité/prix)
- Premiers prix** (prix le plus bas ou prix discount correspondant à l'entrée de gamme)

Un bon assortiment doit être bien présenté dans le magasin. Une bonne présentation dépend en grande partie de la qualité du facing réalisé.

- ! des produits positionnés en avant du rayon
- ! une allée propre et dégagée
- ! une gondole et des étagères propres
- ! une information client positionnée, bien fixée et correspondant au produit
- ! les produits présents, propres, à leur place et de face
- ! les prix positionnés sous chaque produit. Les étiquettes doivent être lisibles et à jour.
- ! Tous les produits doivent être vendus à 100%.

(LE FACING SE FAIT EN PRIORITE LE MATIN AVANT L'OUVERTURE DU MAGASIN MAIS AU SUD



DE CHANGEMENT)

Le

Le facing (façade) est un anglicisme employé en merchandising pour indiquer combien d'articles (sous la même forme de conditionnement ou présentation) sont visibles simultanément par un chaland passant devant une libre-service. C'est

:

- ! une allée propre et dégagée
- ! une gondole et des étagères propres
- ! une information client propre bien positionnée, bien fixée, visible et lisible, et correspondant au produit
- ! des produits présents et propres, à leur place, de face face de client, identifiés par étiquette, avancés, comportant un étiquette correcte, visible et lisible, reconditionnés si l'emballage est abimé

2 solutions pour gérer les ruptures ... dans le cas de ruptures

4

: cacher les ruptures ou laisser les ruptures apparentes

masquer les ruptures :

en élargissant le facing des produits voisins.

Le risque est de voir le produit disparaître rapidement, modifiant en profondeur la composition et l'implantation de l'assortiment du rayon, prenant ainsi le risque de remettre en cause l'équilibre économique, donc les résultats de votre rayon.

Laisser les ruptures apparentes

• Est la bonne méthode :

- En prenant le soin de figer les implantations et en renseignant le nombre de facing sur l'étiquette,
- Informer le client de la rupture et de la date de réassort.

20% des références participent à 80% du chiffre d'affaires

Loi de Pareto 80% des références participent à 20% du chiffre d'affaires

La loi des 20/80 est remplacée par la loi des

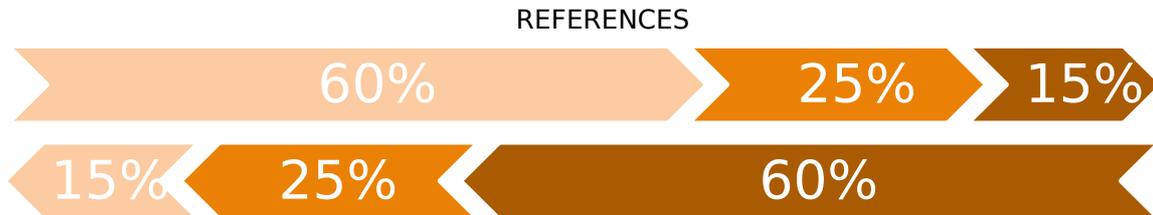
- loi de 20/80

. 15% des références

25% des références participent à 60% du chiffre d'affaires

60% des références participent à 25% du chiffre d'affaires

CHIFFRE D'AFFAIRES



On peut dire, ca existe de produit acteurs et des produits figurants

Organisation de produit

L'organisation de produit provient de la nomenclature IFLS.

Cette nomenclature, qui regroupe les produits en

familles et sous familles, est utile pour permettre des comparaisons et analyse de résultats entre chaque magasin et produit.



Le produit, bien matériel ou immatériel (service) ou

combinaison des deux, proposé par une entreprise, pour la

satisfaction d'un client. Destinée à être vendue à la demande de l'utilisateur.

Nomenclature et codification GS1

Afin de limiter les risques d'erreurs et de confusion, les entreprises codifient leurs produits. Dans le libre-service,

l'IFLS (Institut français du libre-service) a élaboré une nomenclature commune des produits de grande consommation pour les systèmes GS1 par le GS1 France.

Le système GS1 repose sur des numéros d'identification uniques qui peuvent être représentés sous forme de

codes à barres ou d'étiquettes RFID pour être lus électroniquement sur le point de vente, en entrepôt ou sur une ligne d'emballage.

5 La démarche à avoir pour définir un assortiment

Pour définir un ass

Besoin assortiment c'est à décider les besoin et les critères caractéristiques.

Critères quelle et combien articles

- l'enseigne (taille du rayon, stratégie d'assortiment de l'enseigne)
- le marché (demande régional ou non, évolution des attentes des consommateurs, offre des concurrents)
- les caractéristiques du site (zone de chalandise, vocation du magasin)
- objectifs de performances du rayon (taux de rotation du stock, productivité du linéaire, rentabilité du stock)

Après la décision de besoin et des critères reste mettre les produit mise en place sous les objective de qualité

: Caractéristiques d'un marché

Objectif de qualité	Contenu
Zéro défaut	Pas de rebut, recherche de la perfection des produits.
Zéro panne	Pas de panne du matériel de production ou administratif (informatique). Nécessite un entretien régulier du matériel et une formation du personnel.
Zéro stock	Minimiser les stocks de matières premières, de produits finis et semi-finis. Moyens à mettre en œuvre : gestion à flux tendus (JAT).
Zéro papier	Alléger les procédures administratives. Recourir aux moyens informatiques (EDI).
Zéro délai	Respecter les délais promis à la clientèle. Minimiser les délais internes de transmission de l'information.
Zéro accident	Aucun accident du travail. Nécessite une formation du personnel, un entretien et un contrôle régulier du matériel.
Zéro mépris	Respect du client, du personnel, des fournisseurs.

Un marché est caractérisé par la demande et son évolution, la concurrence et la clientèle.

La demande et son évolution

- le taux de progression du marché, en volume et en valeur, de comparaison d'une année sur l'autre
- l'évolution des ventes de la famille de produits selon le circuit de distribution
- le chiffre d'affaires mensuel par magasin
- les indices de saisonnalité
- le nombre moyen des références par familles

La concurrence moyenne du linéaire

: Plus le taux de détention d'une référence dans la concurrence locale sera élevé, moins le magasin aura de lat

pour un produit est également appelé

: 1 Distribution Numérique (DN) et va d'une échelle de 1 à 5

5 je suis le seul à avoir le produit et chez tous mes concurrents.

La concurrence

il faut analyser les différentes pratiques des concurrents, notamment sur les grandes catégories d'articles :

les produits leaders (de prise de marché) : indispensables dans un rayon, ce sont souvent des locomotives et des repères prix pour le client (ex : mdd sur certaines références, grandes marques : Nutella, huile d'olive Puget), taux de marge faible pour être compétitif en prix.

les produits challengers : d'achats moins fréquents et avec une diffusion nationale plus faibles, ils sont suffisamment connus pour être pré-vendus par la publicité, taux de marge moyen mais c'est un élément de différenciation pour l'enseigne.

les produits outsiders, souvent des marques premiums, régionales voire locales, peu présents dans les magasins donc difficilement comparables : taux de marge fort.

La clientèle

: Recenser l'assortiment

La clientèle

Selon la taille de la zone de chalandise (= zone d'influence) du magasin, la concurrence, nous allons proposer un assortiment différent.

A taille identique, une clientèle rurale appréciera un assortiment large développé en non-alimentaire, une clientèle urbaine appréciera un assortiment profond, développé en alimentaire.

il s'agit aussi de connaître :

- la vocation du magasin (attraction : Auchan le Pontet, ou proximité : Simply market), cela s'apprécie par le rythme de fréquentation et le panier moyen
- la répartition de la clientèle : âge, CSP, taille de la famille etc.
- les objectifs de performances fixés par l'enseigne : Auchan, Carrefour, Leclerc ou Intermarché n'ont pas les mêmes stratégies

Pourquoi recenser l'assortiment ? facile à comprendre avec cette histoire en trois actes :



Mettre en scène

Croyez-vous que le café LAVAZZA retrouvera un jour sa place dans votre linéaire ?

Approche du merchandising

- 1.
2. définition du merchandising
3. logique du merchandising

1.1. Le merchandising

Mettre en scène l'assortiment consiste à organiser, à implanter vos produits de la manière la plus logique possible

pour la logique du merchandising. Ce terme est utilisé couramment en magasin.

Le merchandising c'est, dans sa conception, issu du libre service :

- Une nouvelle forme des techniques de vente, dont les axes principaux sont l'assortiment, la présentation, l'animation et la gestion.
- L'ensemble des actions tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur.
- L'aide apportée à un produit vendu en libre-choix, qui doit se défendre tout seul.
- Une évolution des méthodes commerciales en phase avec l'évolution rapide et permanente des techniques de la distribution moderne, qui a besoin d'une collaboration objective entre producteurs et distributeurs.

Définition de Keppner :

Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix et en bonnes quantités.

Le merchandising c'est l'innovation, la créativité avec de toutes les façons une seule valeur qui compte : **le résultat.**

2.1. Modification concernant le produit et le consommateur

En libre service le produit doit être son propre vendeur, d'où une transformation progressive du

(emballage) et

packaging

: Attirer le consommateur (suremballage par plusieurs unités) a deux rôles fondamentaux

Expliquer pour être choisi

son mode d'emploi de façon claire et simple, pour motiver l'achat

Très grosse pression des centrales d'achats. Le représentant se transforme en merchandiseur. Il est là pour conseiller le responsable de magasin, vérifier et contrôler le bon fonctionnement de la présence produit, la bonne répartition des produits dans le rayon afin de limiter le réassort par l'intermédiaire d'une répartition logique du linéaire et d'un bon facing afin d'éviter les ruptures et donc d'un réassort précipité. Egalement, c'est le producteur qui fait le commerce avec le consommateur, ce qui implique de faire connaître le produit à :

- La notoriété : image de marque reconnue, publicité produit censé être de qualité
- L'identification : aspect esthétique du produit (emballage, clarté, lisible)
- L'information (pour les nouveaux produits)
- 3. La motivation : par les prix, les offres, le conditionnement

Le merchandising, c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur.

Il faut faire un merchandising objectif, en constante évolution, et parfaitement efficace, faisant respecter la position réelle du produit sur le marché, en tenant compte des caractéristiques locales et de la stratégie commerciale du producteur pour le plus grand bien de la rentabilité du distributeur et la satisfaction du consommateur.

Le merchandising est donc devenu indispensable pour les partenaires professionnels. C'est avant tout une façon de penser une meilleure valorisation possible du produit, de la sous-famille, de la famille, du rayon, du magasin.

3.1 Les quatre axes du merchandising

3.2. Merchandising des fournisseurs

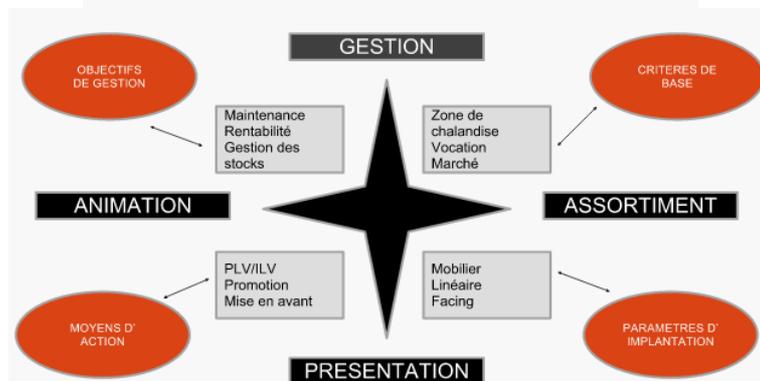
1/ Les quatre axes du merchandising

Pour bien vendre un produit, avec un profit correct, il y a une démarche incontournable :

- Il faut que le produit soit dans le magasin (pas là, pas vu)
- Il faut qu'il soit convenablement présenté (pas vu, pas pris)
- Il faut qu'il soit mis en valeur et animé (pas mis en avant, pas vivant)
- Il faut que sa rentabilité en soit bien maîtrisée (retour sur investissement)

On en déduit les **quatre axes fondamentaux** du merchandising :

- L'assortiment
- La présentation
- L'animation
- La gestion



10 raisons de faire du merchandising pour le distributeur

Connaissance

A tous les niveaux, du circuit de la décision d'achat à celui de la consommation

gestion marchandises

Il appréhender ses réaction face au rayon, ses motivations, ses hésitation, observer les effets des promotions, d
Préconditionnement

Selon les régions, les circuits, les surfaces de la vente, les

Rentabilité politiques commerciales

Il faut calculer la rentabilité de ses produits pour le distributeur

: le prix de vente, le prix de achat, les remises, les

Maintien des cadues, le stock, la rotation, les promotions et les accords spéciaux événementiels de paiement.

Contrôler la présence, le prix, le linéaire, le stock

Tarifification

Qualitatifs et quantitatifs (barème hiérarchisé, ristourne de fonction, coopération promotionnelle planifiée, RFA

Potentiel

En fonction d'études merchandising

Structures précises

A chaque niveau décisionnel du distributeur, il y ait un interlocuteur compétent responsable et décisionnaire

Formation

Les outils merchandising spécifiques l'informatique portable permettent ce nouveau rapport, fondé sur la confia

Argumentaire mutuel

Arguments solides, prouvés, apportant un «

Ces 10 raisons évitent une perte de temps, et donc une perte d'argent.

3.3. Merchandising des distributeurs

10 raisons de faire du merchandising

Assortiment pour le distributeur

Trois critères

: zone de chalandise, vocation, connaissance des marchés concernés. Construire l'assortiment est

implanter l'acte le plus difficile pour un distributeur

Il faut implanter les linéaires de ven

te, les rayons, en fonction du flux de clientèle en fonction de la surface de vente

disponible, de l'importance de l'assortiment, de l'image de choix ou de prix, de la politique promotionnelle et su

de l'expérience acquise par une enseigne, l'impact sera le reflet direct de la stratégie merchandising d'un

Présentation

Présentation des produits à l'intérieur de chaque rayon, prendre en compte la logique du consommateur

Négociation

Il faut savoir négocier avec les fournisseurs, cadence de

Service

visite, rotation des stocks, délais de paiement

Utiliser les services des fournisseurs, les résultats, les rendements, les études de linéaire ou d'assortiment, les

Potentiel de présentation, la gestion assistée

Il faut connaître son potent

iel de vente dans un créneau donné, pour une zone de chalandise donnée. Le chef de

rayon va comparer ses résultats obtenus avec les résultats des autres points de vente (de l'enseigne ou des

Rentabilité

Chaque mètre (carré ou linéaire) doit être

e rentabilisé; les analyses régulières doivent prendre en compte tous les

paramètres marge, linéaire, les stocks, les délais de paiement et avantages différenciation permet des

Formation de plus en plus fines et rapides

Des écoles de

Outils

formation internes l'importance de la maîtrise du merchandising

Il faut créer des «

outils» de travail, de gestion, afin de guider leurs actions en magasin. Un tableau de bord permet

Aviation vue globale du rayon, et de mètre en place des « signalant une anomalie

Il faut animer les ventes par des actions promotionnelles ou commerciales. Le programme doit être maîtrisé (en ce qui concerne les ventes) et utiliser les services des fournisseurs. Il

apprend à connaître ses clients et

Les Techniques de Merchandising

- 1.
2. Critères de base
3. Paramètres d'implantation
4. Moyen d'action

1. Critères de base

1

C'est la zone d'influence commerciale

: Type d'habitat, revenus, composition des familles, habitudes de consommation des habitants de la concurrence.

La zone est découpée en 3 zones

: -primaire

-secondaire : 5 mns du magasin

- tertiaire : à 10 mns du magasin

La zone de 20 km autour du magasin prend une forme

: -

-excentrique si les distances d'attraction sont à peu près égales dans toutes les directions lorsque elles sont perturbées par la concurrence par des obstacles naturel (voie ferrée ,

fluviales) de connaissances

: Les 5 P

: Pénétration

: Les caractéristiques de la population évoluent régulièrement, d'où la nécessité de mesures régulières de pénétration dans chaque zone.

Perception : connaître les motivations principales de fréquentation du magasin et des magasins concurrents

Potentiel : comment le magasin est perçu, l'impact et la résonance des offres promotionnelles.

Points clés : positionnement du magasin par rapport à la concurrence.

1.2. Vocation revoir les objectifs à atteindre chaque année en fonction de la politique du magasin.

: La vocation commerciale d'un magasin c'est sa variété de produits, de prix et de qualité en tenant compte qu

C'est passer la fidélité à tout le monde qui change d'enseigne au vu des promotions, de l'évolution de leur vie. Cette

fidélité passe par la création de carte de fidélité, de créations de services, qui ne coutent rien à l'enseigne.

Le merchandising demande une connaissance de l'équilibre entre les produits à marges différentes, au stock

Motivations de l'achat des consommateurs à être vendue .C'est l'étude précise de la rentabilité des produits.

: Motivation

d'économie : c'est l'achat selon le prix, les produits premiers prix. Les marques de distributeurs ont vu le marché baisser avec l'ouverture des Hard discounts.

sécurité : cela représente l'achat des marques nationales, les marques régionales réputées, les produits spécifiques.

Mo d'approvisionnement : cela représente l'achat des marques haut de gamme.

Les produits sont classés selon le volume des ventes et la marge réalisée.

-Les produits à faible marge mais a prix attractifs (premiers prix)

-Les produits à marge correcte servent au bon positionnement de l'enseigne par rapport aux concurrents et

à l'image de la enseigne. Les produits spécifiques, produits locaux, petits marchés ou produits haut de gamme servent à l'image de la enseigne.

Les produits à forte marge, il faut veiller avant la phase de lancement dans les médias, par le biais de prospectus, ou tout autre moyen de communication, à ce que l'approvisionnement soit fait, le produit présent en

Dans la phase de maturité, les concurrents ripostent par des actions similaires, des prix concurrentiels, des offres complètes. Le déclin, représente une baisse des ventes, liée parfois à une offre concurrentielle. Le seuil de rentabilité (point mort) : un produit mis en vente aura atteint la quantité vendue qui permettra d'obtenir des bénéfices. Frais de lancement, de publicité amortis.

Dans la phase de maturité, les concurrents ripostent par des actions similaires, des prix concurrentiels, des offres complètes.

Le déclin, représente une baisse des ventes, liée parfois à une offre concurrentielle. Le seuil de rentabilité (point mort) : un produit mis en vente aura atteint la quantité vendue qui permettra d'obtenir des bénéfices. Frais de lancement, de publicité amortis.

Le seuil de rentabilité (point mort)

: un produit mis en vente aura atteint la quantité vendue qui permettra d'obtenir des bénéfices. Frais de lancement, de publicité amortis.

Présentation d'une collection de produits de même famille proposée dans un magasin.

La réussite des ventes du rayon dépend directement du choix proposé.

On remarque l'assortiment par le nombre de familles de produits. Plus il y a de rayons plus l'assortiment est

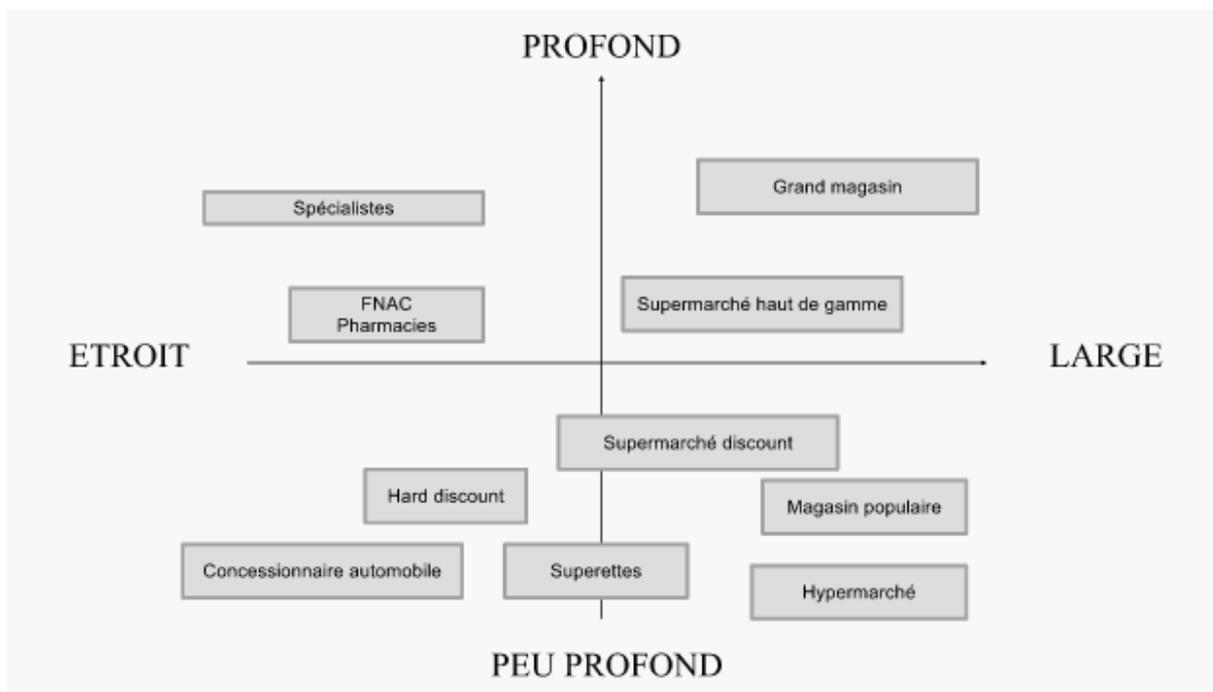
important. On propose une large gamme de produits dans un domaine précis.

Les références de produits représentent un assortiment que

l'on appelle PROFOND. L'équilibre entre les largeurs et les profondeurs d'assortiment des rayons.

Ce qui doit permettre de couvrir un maximum des besoins spécifiques avec un choix

Critères de choix d'un assortiment spécifique



Selon l'enseignant, le choix tel ou tel produit, il faut toujours penser à la rentabilité de l'assortiment.
On classe les produits par ordre de profit à affaiblir le profit, ce qui permet d'évaluer l'importance d'un produit que l'on

On va donner la priorité à la rentabilité afin que l'assortiment proposé soit le plus rentable possible :
satisfaction des clients, rentabilité optimale, mode de ventes.

2.1. Mobilier d'implantation

3 fonction de mobilier

Permettre une classification claire en valeur
Etre adapté aux produits présentés
Le mobilier doit être adapté à la taille du magasin, aux articles qui y sont présentés, valorisant les produits tout en étant mobiles pour être révisés de façon à faciliter le renouvellement

: -Le comptoir classique

-Les gondoles libre service, vitrine, pour les produits chers, que l'on veut mettre en présentation.
-service à table, modulables en largeur et en hauteur, adaptables en fonction des rayons, des produits présentés pour en place des produits sur palettes, et aussi en fonction de la taille du commerce.
-Le mobilier spécifique qui sont fixes ou modulables.

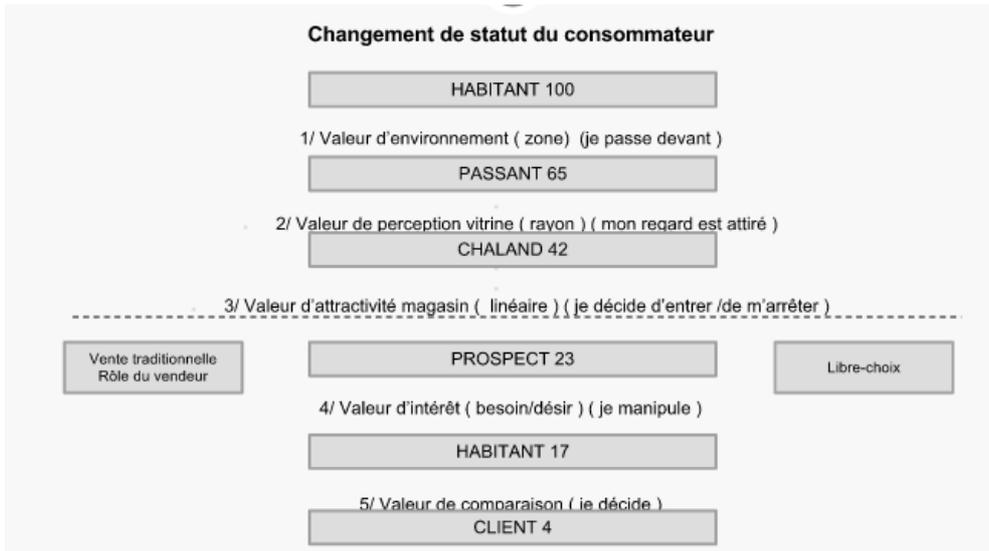
2.2 Mobilier pour les denrées périssables et le frais.

Le rayonnage des produits est rattaché à la disposition, à l'enseigne, et à la taille du magasin, plusieurs éléments entrent en compte dans la disposition des rayons, notamment les contraintes techniques, les rayons d'appel qui défendent le trafic de la circulation, les articles de base, ce qui permet de suggérer au client des achats d'impulsivité des produits proposés, des types d'achats, de l'évolution du rayonnage
Le rayonnage consiste à placer les produits indispensables de façon à ce que le client puisse passer devant des produits qui vont déclencher des achats impulsifs.

: Placement des rayons stratégiques d'implantation sur les principaux axes de circulation.

Placement stratégique des articles dit « produits complémentaires ».
Regrouper les produits complémentaires.
Créer un lien d'un rayon à l'autre
Dans la Valeur merch

Marketing du linéaire, le rôle du vendeur est très important, c'est lui qui va aider l'acheteur dans sa comparaison des produits et rassurer l'acheteur sur l'utilité de son achat.
habitant, puis chaland, prospect, l'acheteur devient Client

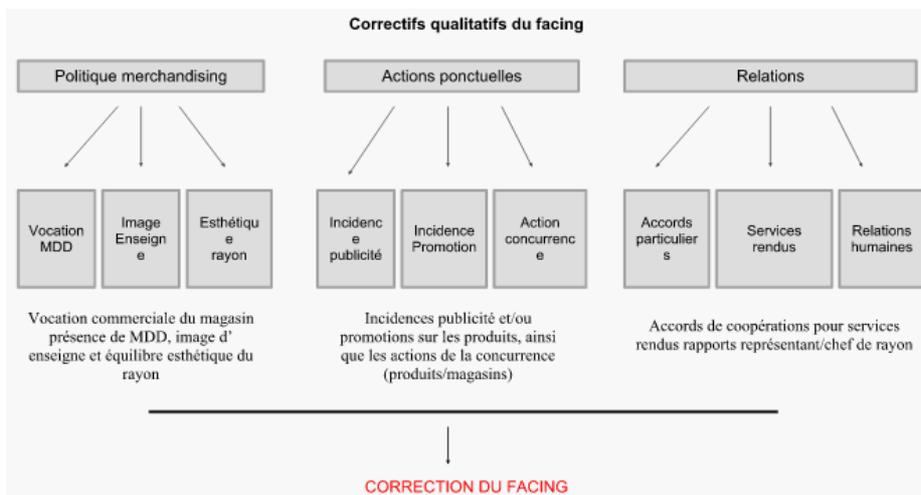
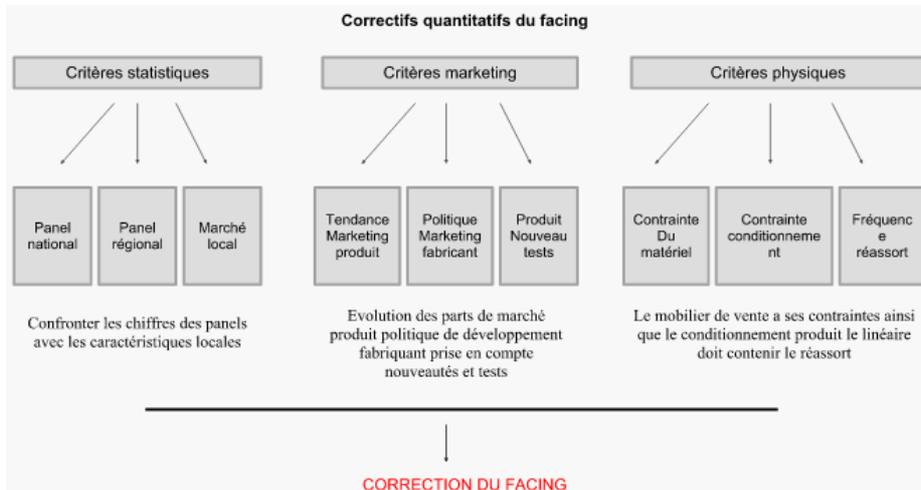


2.3

Le rayon doit être complet, rempli, les articles alignés, que ce soit en linéaire au sol ou en linéaire développé.

capacité du facing est représentée par la quantité d'articles en rayon, et cette quantité doit être au moins équivalente à la capacité de vente du rayon. Le nombre d'articles en rayon doit être compatible avec la capacité de vente du rayon.

l'investissement du magasin, et des ses frais fixes d'exploitation divisé par le total de mètres linéaires développés.



2.4

Les règles de répartition dépendent de chaque enseigne, de chaque surface de magasin, en fonction des ar

Les clés de répartition, en valeur absolue, et en pource

ntage sont calculés pour chaque enseigne chaque

rayon présente sur une surface de vente souve

Le client retrouve facilement la famille recherchée d'un mouvement horizontal naturel de la tête. Une fois la famille de produit trouvée, la verticale lui permet de trouver le produit recherché. Chaque famille est calculé de façon à être placé à hauteur des yeux, séparée l'une de l'autre

de faciliter la vue, possible décalage du niveau des étagères sans pour autant gêner la cohérence et mise en valeur par un comportement d'achat des consommateurs à la famille.

