

S423-4-3 LE MARCHANDISAGE : LA MISE EN VALEUR DE L'OFFRE DANS LES UC PHYSIQUES = IMPLANTATION EN GONDOLE

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	la mise en valeur de l'offre de produits et de services
S42 La relation commerciale	Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services. Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales. Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits. Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles. Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité

Le marketing moderne ne consiste plus à imposer un produit à un marché, mais à identifier le besoin de chaque type de client pour lui proposer l'offre la plus adaptée. Et pour gagner, les entreprises doivent non seulement établir le dialogue avec leurs meilleurs clients et les fidéliser, mais aussi détecter les clients offrant un potentiel à exploiter.

«On développe la marge par l'implantation» c'est-à-dire par le merchandising

Après avoir :

- Choisir les familles de produits (Nielsen)
- Définir le plan de masse
- Sélectionner les références
- Définir les clés d'entrée

...il faut ensuite implanter les produits (plan d'implantation) dans la gondole ET assurer une « atmosphère » dans le rayon

Inventeur du merchandising à **Edouard Brand**. Il dit qu'il répond à la loi des **5 R** :

- Right item (bon produit)
- Right quantities (bonne quantité)
- Right place (bon emplacement)
- Right time (bonne période)
- Right price (bon prix)
- On peut rajouter « avec la bonne information »

Pour rappel : quels sont les messages clé d'un merchandising 360° ?

faire rester, faire acheter
coloriser, apprendre, renseigner, agir,
vendre, communiquer, créer, rassurer,
Faire venir, diffuser,
participer, regarder,
animer, cognitif, s'évader, guider,
voir, informer, affectif, séduire,
changer, conatif, réaliser, acheter,
promouvoir, innover, cibler, remémorer se démarquer,
aimer être vu, cultiver, montrer,
déclencher, s'adapter, impacter,

Selon l'institut français du merchandising (**IFM**), le merchandising c'est « **l'art d'impulser** ». Le merchandising agit sur plusieurs composantes de l'attitude : **faire connaître, faire aimer et bien entendu faire agir**. C'est un choix qui est lié à une stratégie d'une enseigne et/ou d'un fabricant.

La mise en valeur de l'offre dans les UC physiques : le merchandisage (GSS/GSA)

Le merchandisage s'est développé en liaison avec la vente en LS . C'est une présentation des marchandises qui permet d'accroître la satisfaction du client, la rentabilité du point de vente et le volume des ventes du fournisseur.

Le merchandisage est l'ensemble des méthodes et des techniques d'IMPLANTATION et de PRESENTATION des linéaires et des produits dans une UC, pour accroître les ventes et la MARGE

1 Le merchandising de séduction

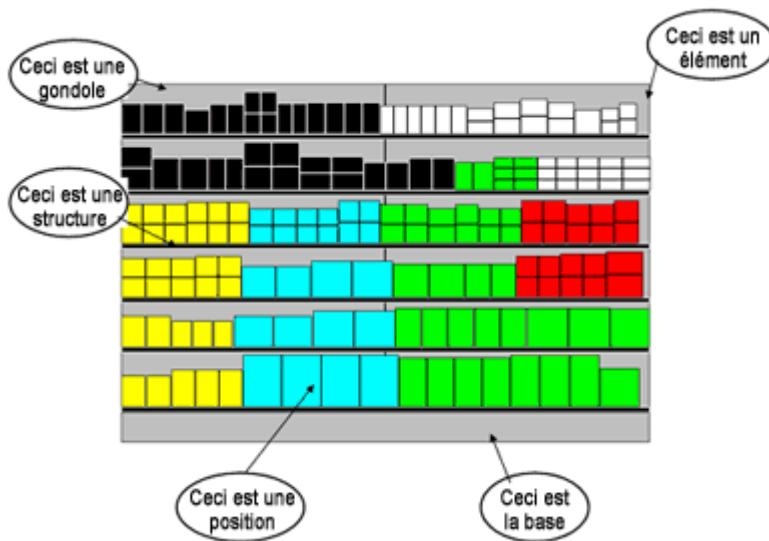
1-1 Les planogrammes ou « squelettes »

Combien de bouteille de Coca-cola ? Combien de bouteille 1,5L et combien de pack de 6 canettes ?

Nous trouverons la réponse dans les études documentaires internes et externes

Nous appliquerons la règle de base de « **proportionnalité aux parts de marché** » que nous corrigerons en tenant compte des spécificités de la zone de chalandise, de l'offre des concurrents, des contraintes sur les MDD et les produits complémentaires, et du positionnement voulu de notre UC

... et on finit par le **squelette** ou **planogramme**: ici vision partielle sur les 4 premiers éléments au sol)



« Le pas vu, pas pris » : le seuil de visibilité

En GSA, le consommateur se déplace à une vitesse de 1 m/seconde voire de 0,8 m/s si il est dans une petite surface de vente (supermarché). La perception rétinienne est de 1/3 d'image / seconde, **le seuil de visibilité est donc de 27 cm à 33 cm**

Ces 33 cm, c'est le seuil en dessous duquel l'offre n'est pas perceptible. Concrètement selon cette technique, pour un produit qui a un facing de 20 cm, il faudra préconiser de le mettre au minimum sur 2 facings

1-2 L'indice de sensibilité à la marque

Il existe des indices de sensibilité à la marque. Mais ces indices nationaux sont parfois en contradiction avec les indices régionaux ou locaux !

Sensibilité aux marques :

Un consommateur sera plus sensible aux marques dans telle catégorie de produit/services si, à ses yeux, ces marques sont utiles, c'est-à-dire si elles remplissent un certain nombre de fonctions. Pour le consommateur, les marques peuvent notamment remplir les fonctions suivantes : praticité (facilité pour retrouver rapidement le produit en rayon ...), garantie (prise de risque plus faible ...), personnalisation (possibilité d'affirmer sa personnalité, son style de vie ...), plaisir (de la variété, du choix, de la découverte ...), distinctivité (repérage des caractéristiques du produit à travers sa marque ...).

La sensibilité aux marques varie fortement d'une catégorie à l'autre. Mais pour telle catégorie, on peut trouver des segments de consommateurs ayant une sensibilité très variable, comme le montre l'exemple ci-dessous pour la catégorie des liquides-vaisselles.

Tableau 7 : Comparaison des indices (score moyen et normalisé) de sensibilité par produit entre l'étude CRÉDOC et l'étude de Kapferer et Laurent (1992)

Base CRÉDOC : 2961 observations, échelle de sensibilité aux marques en quatre questions

Base Kapferer : 1 471 observations, échelle de sensibilité aux marques en huit questions

Etude CREDOC		Etude Kapferer et Laurent	
		Champagne	115
		Eau minérale	112
		Eau de toilette	111
		Café	110
		Savon de toilette	109
		Shampooing	108
		Machine à laver	104
		Soutien-gorge	104
		Liquide vaisselle	102
		Chocolat (en tablette)	101
		Lessive	101
		Téléviseur	100
		Pâtes alimentaires	96
		Confiture	92
		Yaourt	90
		Pile électrique	86
		Matelas	86
		Aspirateur	81
		Collant	78
		Robe	48
Yaourts	94,2		
Lessive	101,5		
Shampooing	104,3		

En caractères gras : les produits de grande consommation

Scores normalisés avec moyenne : 100 et écart-type : 50

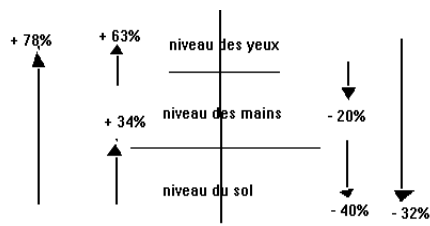
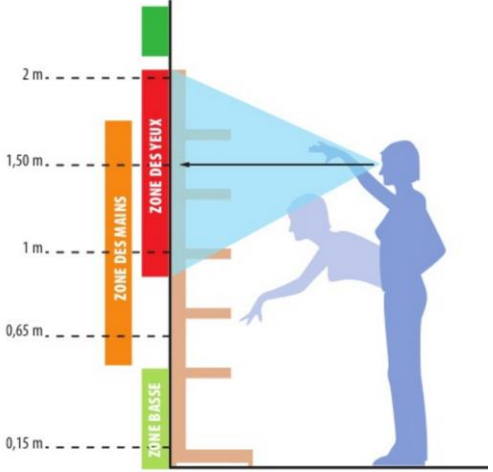
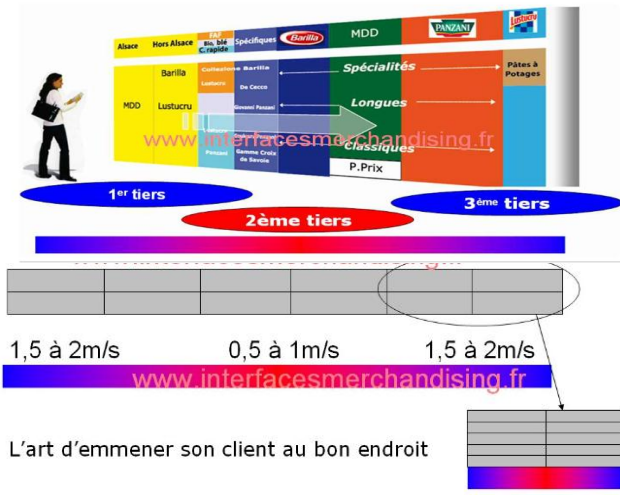
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

Selon la présentation des articles en linéaire le % d'achat non listé peut varier.

Il existe 2 types de présentation des produits dans les linéaires : la verticalité ou l'horizontalité

La verticalité ou l'horizontalité peut se faire « par Marque » ou par « Catégorie de Produits »

1-2 Les différents niveaux de présentation en gondole

Si ISM < 100	Si ISM > 100
<p>Présentation HORIZONTALE DES MARQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveaux des yeux (YY) - niveaux des mains (MM) - niveaux inférieurs (SS) - la casquette : Au-delà de 1,8m, la casquette à une fonction de séduction car elle massifie l'offre et une fonction de gestion car elle sert au réassort ponctuel  <p>+78% +63% niveau des yeux</p> <p>+34% niveau des mains -20%</p> <p>niveau du sol -40% -32%</p>  <p>2 m. ZONE DES YEUX</p> <p>1,50 m. ZONE DES MAINS</p> <p>1 m. ZONE BASSE</p> <p>0,65 m.</p> <p>0,15 m.</p>	<p>Présentation VERTICALE DES MARQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> - premier TIERS - second TIERS - Troisième TIERS <p>« Les 3 tiers »</p> <p>Selon cette technique, une rangée ou travée sera divisible en 3 parties qui n'ont pas les mêmes vitesses de déplacement. Le premier tiers et le troisième tiers sera moins vendeur que celui placé au cœur, au centre de l'allée. Cette technique des tiers est déclinable à la gondole ou la catégorie, le cœur, centre sera "naturellement" plus vendeur que les autres parties.</p> <p>Ce qui de la part des pratiquants sous entend 2 choses :</p> <p>=> si je suis fabricant, je préférerais toujours le 2ème tiers comme lieu d'implantation de mes marques et je ferais en sorte de placer mon concurrent principal dans les deux autres tiers.</p> <p>=> si je suis distributeur, je préférerais souvent placer dans les tiers les moins vendeurs, des gros segments/marques en volumes de façon à atténuer les effets de la règle. Et je préférerais placer les MDD, les nouveautés et les relais de croissance au cœur du linéaire.</p>  <p>1er tiers 2ème tiers 3ème tiers</p> <p>1,5 à 2m/s 0,5 à 1m/s 1,5 à 2m/s</p> <p>L'art d'emmener son client au bon endroit</p>
	<p>La verticalité permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une meilleure visibilité de l'offre (marque ou produits) - Une meilleure compréhension par le client de la segmentation - Une meilleure comparaison des prix par le consommateur

De fait, il n'est pas très utile de calculer la sensibilité moyenne d'une catégorie. En revanche, il est intéressant d'identifier des segments de consommateurs sur la base de leur sensibilité aux marques. **Le consommateur est plus sensible aux marques quand il perçoit de fortes différences entre les marques proposées** (ce qui confirme l'importance de la différenciation et de l'innovation). Par ailleurs, plus il est compétent pour choisir, plus il est sensible aux marques. Finalement, plus il est impliqué (sur les dimensions « importance du risque », « valeur de signe » et « intérêt »), plus il est sensible aux marques

Les recherches actuelles dans ce domaine sont variées et parfois contradictoires.

Exemple d'un AUCHAN en zone de chalandise « défavorisée » où le Produit est plus important que la Marque:



Ici la marque est moins importante que le produit lui-même : → PRESENTATION HORIZONTALE DES MARQUES et verticale des produits



Ici la marque est importante : une même marque occupe souvent une même « descente » verticale

- **Présentation par usage** : depuis quelques années se développe une présentation par usage. Eckes-Granini préconise donc une nouvelle implantation qui débute par l'offre "A emporter" avec briquettes, mini-bocaux et canettes sur un espace équivalent à 6 % du linéaire, suivie par les offres Cocktail (9 % du linéaire), Saveurs (28 %), Bien-être (9 %) et, enfin, Vitalité, où l'on retrouve les jus d'agrumes (5 %) et d'orange (43 %). Pour accompagner ce changement et permettre aux consommateurs de se repérer, Eckes-Granini a développé un balisage informatif et séduisant qu'il propose aux magasins. Cette présentation par (USAGE/Produit/Marque) devrait se développer à partir de 2012

1-5 Les autres éléments de merchandising (présentation de l'offre)

Le bout de gondole

On appelle bout de gondole le début et la fin de la longueur de la gondole. Le bout est normalement une mauvaise place. On y place des articles d'appel, des articles qui signalent également la teneur du rayon. (voir règle des « 3 tiers »)

La tête de gondole

La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole.

Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchés et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

En stage vous pouvez mettre en place des TG

Les têtes de gondoles /TG arrières

Cette technique merchandising consiste à massifier une offre et scénariser la bonne affaire. Les TG sont prioritairement « mono produit » en allée centrale (sauf exception avec des produits complémentaires du fond de rayon et pour les petites surfaces type super). A la différence des premières, les TG arrières servent à écouler les « queues de promo » ou « reliquats » des précédentes actions commerciale ou des références en arrêt commande pour dé-référencement.

Le degré d'appel

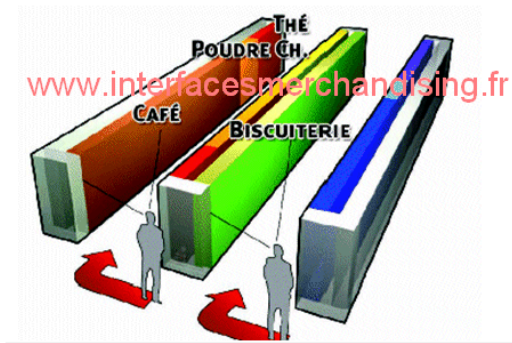
Remarque : les zones chaude et froide peuvent être déplacées par l'utilisation de la règle du degré d'appel, c'est démontré par des études de self scanning.

Le degré d'appel

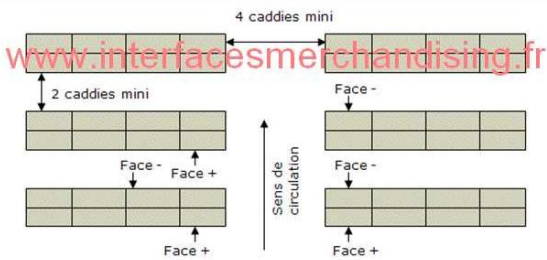
Le client cherche naturellement à effectuer le parcours le plus court sur la surface de vente. Ce qui compte pour optimiser les flux et le panier moyen, est que le client entre dans une allée d'univers.

Pour cela on va se servir de la notion de degré d'appel en plaçant judicieusement les catégories de produits les plus attractives, c'est à dire qui représentent les plus forts taux de pénétration :

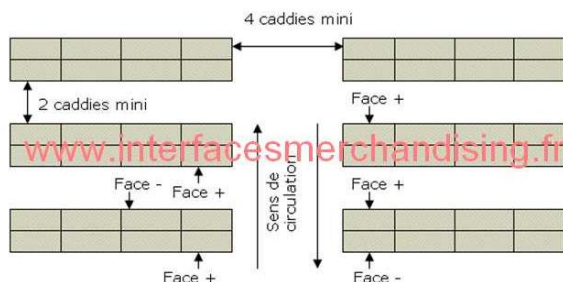
- » En extrémité de gondole (face positive)
- » Dans le champ de vision naturel des clients, en fonction des sens de circulation dominant dans les allées. (face positive)



- Face positive / face négative



Il se peut que dans de grandes allées centrales, il y ait deux sens de circulation, la face positive dans l'autre sens est donc la face négative.



- Les meilleurs produits / les moins cher

Le meilleur/moins cher

Cher à notre dieu à tous : HDM, cette technique met en évidence dans le POS, deux zones clairement identifiables : les meilleurs produits, pas du 20/80 mais du top qualité /de l'innovation/du plaisir (bref des partis pris)...Puis à un autre endroit, les produits les moins cher réuni dans une zone discount.

On met en confiance le shopper dans des zones à prix agressif, pour qu'avec moins de retenue, il se lâche sur d'autres catégories.

!! Mis en place chez Décathlon, cette technique permet de rehausser l'image « professionnelle et technique » du distributeur. De nombreux stagiaires ont contribué à développer ce type de merch : les résultats sont très positifs

!! Dans la même optique soulignons l'existence de l'espace VIP chez GIFi Castelsarrasin où les clients privilégiés (carte de fidélité) auront à disposition un assortiment privé dans un espace privé avec des prix privés

Les résultats sont d'un très haut niveau



Avec ma carte VIP bénéficiez toute l'année, dans nos magasins, de réductions de -50% sur plus de 1000 produits VIP

DEVENEZ VIP ET BÉNÉFICIEZ TOUTE L'ANNÉE DE :



-50%

sur une sélection de 1000 produits repérés en magasin

Cette offre est valable dans tous les magasins (France métropolitaine et Corse), hors magasin en liquidation et GIFi.fr

DEVENIR VIP C'EST SIMPLE ET C'EST GRATUIT :

téléchargez
L'APPLI GIFi
gratuite

inscrivez-vous sur
GIFI.FR



Cette initiative devrait être transposée dans d'autres magasins (commerce indépendant) → PDUC



- Les Îlots

Les display / Ilots (Adeline DELVINCOURT ; Joffrey ENGRAND)

Les displays et îlots désignent un puissant outil merchandising ayant une vocation temporaire afin de présenter et mettre en valeur des produits dédiés.

Les principales caractéristiques de cet outil sont les suivantes :

- Une présentation temporaire (quelques jours à quelques semaines) relayée par un placement en fond de rayon si il reste des stocks
- Un box accessible le plus souvent au consommateur de tous les côtés (à 360°)
- Un véritable rayon nomade permettant d'accueillir des produits de façon personnalisé avec davantage d'impacts que les mises en avant traditionnelles des rayons (joutes, stops rayon, casquettes de marque...)
- Une visibilité accrue permettant d'attirer l'œil et l'attention du consommateur
- Une mise en avant résultant d'une opération particulière sous la forme d'une PLV (nouauté, promotion, mise en avant, thématique particulière dans le magasin...)



- Le libre essayé / libre touché

Le libre essayé / libre touché

Ces deux techniques consistent à séparer le linéaire en deux, souvent c'est en horizontalité que cette technique est utilisée. Une première partie (haut) du linéaire sert à montrer les produits, les laisser toucher (téléphonie par exemple), voir même essayer dans certaines enseigne si ils sont branchés (PC par exemple). La seconde partie du linéaire sert de stockage. Comment faire le lien entre les deux parties ? c'est simple avec une double numérotation.

Ex 10 produits sont exposés, déballés en libre essayé, ils sont sécurisés pour ne pas être volé. A coté de l'étiquette prix on trouve un numéro 2,5...Puis on cherche le numéro du produit qui nous intéresse dans le stock en bas. Ce qui sous entend que seul la partie de stockage suit un ordre croissant de numéro.

Le libre essayé se distingue du libre touché par le fait que le produit vendu soit en fonctionnement même partiel. Souvent les prix des produits en libre essayé nécessitent une vente retrait derrière un comptoir ou une vitrine.



- L'anatomie

L'anatomie

C'est une technique merchandising qui consiste à présenter l'offre haut et bas, l'une au dessus de l'autre, comme s'il pouvait être porté. Elle permet d'inspirer le look « ready to wear » sur un ensemble.



- Le color blocking

Le « color blocking »

C'est une technique merchandising très utilisée également qui consiste à massifier une offre identique avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs. L'avantage est le même que pour le product blocking, elle flatte l'œil, c'est très plaisant à regarder et segmente l'offre. Facile à mettre en œuvre sur tout type de mobilier.



- Le merchandising ou la Thématisation

Thématisation et expérience produit par la mise en situation : merchandising

Cette technique merchandising consiste à mettre en scène l'ensemble d'une offre complémentaire ou substituable d'une catégorie. Dans cette ambiance scénarisée, on propose de « faire » vivre comme dans le lieu d'utilisation les produits. Le client s'approprie très souvent les produits testés et fait « sauter » des freins à l'achat. Ex une salle de bain ou une cuisine avec des accessoires des différents rayons réunis.

- Le cross merchandising

Le cross merchandising

Cette technique consiste à placer des produits complémentaires à une catégorie, sur un linéaire additionnel. 2 cas de figures apparaissent, une délocalisation comme « doublons » de certaines références dans un autre endroit du magasin. Ou un « vrai » cross de produit unique que l'on ne retrouve pas ailleurs et qui apporte de l'incrémental au CA sans taper dans la part de linéaire du fond de rayon. Cette technique de gestion est souvent habillée et couplée avec de la communication.



2 Le merchandising de communication

La communication à l'intérieur du point de vente a pour objectif d'augmenter le panier moyen du client et d'orienter son choix vers certains produits. La mise en place de têtes de gondoles, de promotions, d'animations commerciales et la PLV : publicité sur le lieu de vente (ex. : affichettes, stop-rays) constituent des moyens peu onéreux et efficaces

Intermarché balise ses nouveautés avec Médiaperformances

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS, MARKETING & CONSO

PUBLIÉ LE 07/03/2017



Médiaperformances a signé un partenariat exclusif avec ITM Alimentaire International. L'objectif : favoriser l'émergence des nouveautés dans les rayons pour déclencher l'acte d'achat.



Si 76% des shoppers recherchent les nouveautés, 72 % n'en voient aucune dans les linéaires de leurs supermarchés ! De ce fait un grand nombre de nouveautés ne dépasse pas une durée de vie d'un an. Forts de ce constat, Médiaperformances et Intermarché ont décidé de travailler ensemble avec une nouvelle solution. Concrètement, le balisage flux poussés est un dispositif clé en main pour la marque et le point de vente. Chaque nouveauté disposera d'un balisage qualitatif et impactant, avec ou sans bon de réduction qui restera en rayon pendant quatre semaines

Quels sont les bénéfices ?

Il s'agit d'inciter les points de vente à détenir et à mettre en rayon rapidement les nouveautés. Le balisage permettra alors le

repérage et l'achat immédiat des nouveautés par le consommateur. Cet outil a pour objectif de favoriser l'accroissement des ventes de nouveautés et de garantir leur pérennité en rayon.

La présence d'un balisage avec bons de réduction Médiaperformances (Actishelf) en rayon permet à elle seule d'augmenter les ventes (Vmh Vol) de 33 % en moyenne. Il faudra ajouter à ce résultat l'impact business associé à la montée en DN. «Cela répond à une attente consommateur forte à laquelle

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- > Médiaperformances s'associe à Shazam et Madvertise pour lancer une nouvelle solution de communication phytale
- > Médiaperformances lance la 1ère solution couplée digital-to-store en France avec Google
- > Médiaperformances investit les hypers Auchan

Intermarché a choisi de répondre avec l'aide de Médiaperformances qui coopère avec l'enseigne depuis plus de trente ans. Fiers de ce partenariat avec l'enseigne Intermarché, nous travaillons déjà à intégrer cette nouvelle solution aux plans media et d'activation des annonceurs", précise dans un communiqué Rémy Gerin, Président de Médiaperformances.

«L'enseigne a la volonté d'être, le distributeur référent en matière d'innovations et de nouveautés aux yeux du consommateur. Cette solution permettra de faire ressortir les nouveautés du linéaire afin de créer de la valeur dans nos points de vente et pour nos fournisseurs partenaires », explique aussi Vincent Bronsard, ITM Alimentaire International, Adhérent Responsable de la Direction Marketing.»

2-1 ILV et PLV : créer une « atmosphère »

TECHNIQUES MERCHANDISING DE COMMUNICATION

La communication sur le lieu de vente consiste à aider le client à :

=>se diriger, avec des grandes affiches, visibles de loin de 10 à 50m. Communication d'enseigne ou directionnelle rarement amenée à changer sans que cela coûte très cher.

=>se situer, avec de l'affichage visible à 5m. Communication amenée à changer assez souvent en fonction du plan Co.

=>trouver le produit, avec de l'affichage visible à 1m, comprenant le prix et l'information nécessaire à l'achat. Communication amenée à changer très régulièrement pour le prix et une fois par an voir moins pour le reste.

"La communication sur le lieu de vente a un bel avenir ! Elle ne représente aujourd'hui qu'à peine 3 % des dépenses publicitaires globales, alors que plus de 50 % des décisions d'achat se prennent en point de vente. " **Pierre-Alain WEILL, WEILLROBERT**

"La PLV des marques doit être en accord avec l'ILV des enseignes. Elle doit s'intégrer davantage des codes visuels prédéterminés. Si un industriel débarque chez Intermarché avec une PLV bleue, ça va être objectivement difficile." **Michel Vaglio, INTERMARCHÉ**

"La PLV doit évidemment séduire la centrale pour être adoubé, le chef de rayon pour être acceptée, le consommateur pour être efficace, mais également la force de vente. Car faute d'adhésion des commerciaux, la qualité d'exécution en magasin baissera. " **Cécile Le Floc'h, SAUPIQUET**

Présentoirs, kakemonos, stop-rayons, panneaux, affiches... L'information et la publicité sur le lieu de vente (ILV et PLV) fleurissent. Mais leur efficacité commerciale reste encore à démontrer.

« Les ILV et PLV ne sont pas en mesure d'influer activement sur les consommateurs dont le comportement est mécanisé, minimisait Yann Malvoisin, directeur associé d'Action Plus, lors des dernières journées de l'IFM. Elles génèrent seulement 6 % des 28 % achats d'impulsion recensés en magasins. » En clair, les ILV-PLV incitent seulement 2 % des chaland à venir dans un rayon où la visite n'était pas préméditée. Maigre bilan.

Cet attrait relatif des supports promotionnels en grandes surfaces est confirmé par une étude d'ACNielsen réalisée en juin 2001 dans 500 magasins. L'impact des ILV et PLV sur les ventes varierait de + 0,5 % sur les stop-rayons à + 1,25 % pour les présentoirs en hypers et jusqu'à + 2,25 % pour l'affichage (voir tableau).

Reste à mesurer le rendement. Le prix de revient des ILV-PLV, certes généralement pris en charge par les fournisseurs, peut s'avérer onéreux. D'autant que le coût de fabrication d'un mobilier ou d'une affiche est identique quelle que soit la performance ou la taille du magasin. « Ce qui peut poser des problèmes de rentabilité financière », indique-t-on chez ACNielsen. La fourchette des prix de revient oscille en GMS entre :

de 1 à 10 euros pour un stop-rayon,
de 3 à 80 euros pour le support d'une marque ou une panier posés sur une tablette,
de 10 à 80 euros pour une affiche, un kakemono ou un panneau
et de 15 à 3 000 euros pour un fronton ou un présentoir.

Le retour sur investissement n'est pas garanti.

B. Moreau



Kakemono(ou flammes), stop rayon et fronton(délimitent souvent un Univers)

2-2 Les bornes INTRANET et INTERNET interactives

Elles se développent et permettent

- d'apporter de l'information au client (catalogue complet des produits)
- de pallier l'absence de vendeur
- etc...

En mettant en place des bornes internet en magasins, Leroy Merlin a choisi de **jouer la transparence avec ses clients**. Ceux ci peuvent surfer en magasin sur des sites concurrents, comparer les prix et les produits et faire leur choix en toute sérénité

Voir PDUC et Ressources Professionnelles



2-3 Le développement des QR Codes

Ce système contribue à **augmenter l'information vers le client** ou le prospect

Décathlon est la première enseigne qui utilise les QR Codes comme outil de communication interactif sur ses catalogues produits

Voir projet PDUC



2-4 L'ALV

http://www.fr.cpm-int.com/blog/post/conference_salon_mpv/
http://www.mpv-paris.com/REF/REF_MPV-Paris/images/content/Presse/CP%20Bilan.pdf?v=1461591545

Animation Commerciale Point de Vente



Expertise, réactivité et créativité : Boostez vos ventes avec Edelvi !

Plus de 50% des actes d'achat se décident (toujours) sur le point de vente.

L'**animation en point de vente** est donc un atout majeur pour le développement de votre activité.

Intervenant sur les marchés de l'**animation dégustation**, de l'**animation-vente** et du **merchandising** depuis plus de 20 ans, le groupe Edelvi est le partenaire privilégié de plus de 2 000 clients.

Notre proposition de valeur repose sur un processus innovant :

- Etude de vos besoins.
- Recrutement & formation de l'équipe terrain.
- Elaboration et pilotage global de la mission.
- Analyse de la performance & reporting de votre campagne.

[Demander votre Devis](#)

[Espace Carrière](#)

http://www.edelvi.fr/animation-commerciale-point-de-vente/?gclid=CjwKCAjw4sLVBRAIEiwASbIR-6AQa6Oe-J_63dF-N893gHIB4H6LknPmQ_mh8_XvmlnPN47ZH2dWBoCoEwQAyD_BwE

Le recours aux animateurs de vente est de plus en plus courant. Qu'il s'agisse de démonstrateur, de vrai-faux cuisinier préparant une choucroute sous les yeux du client, ou d'un animateur qui déambule dans les rayons en annonçant les promotions, le facteur "animation" permet de rendre le magasin plus humain, plus convivial. Donner de la vie au point de vente

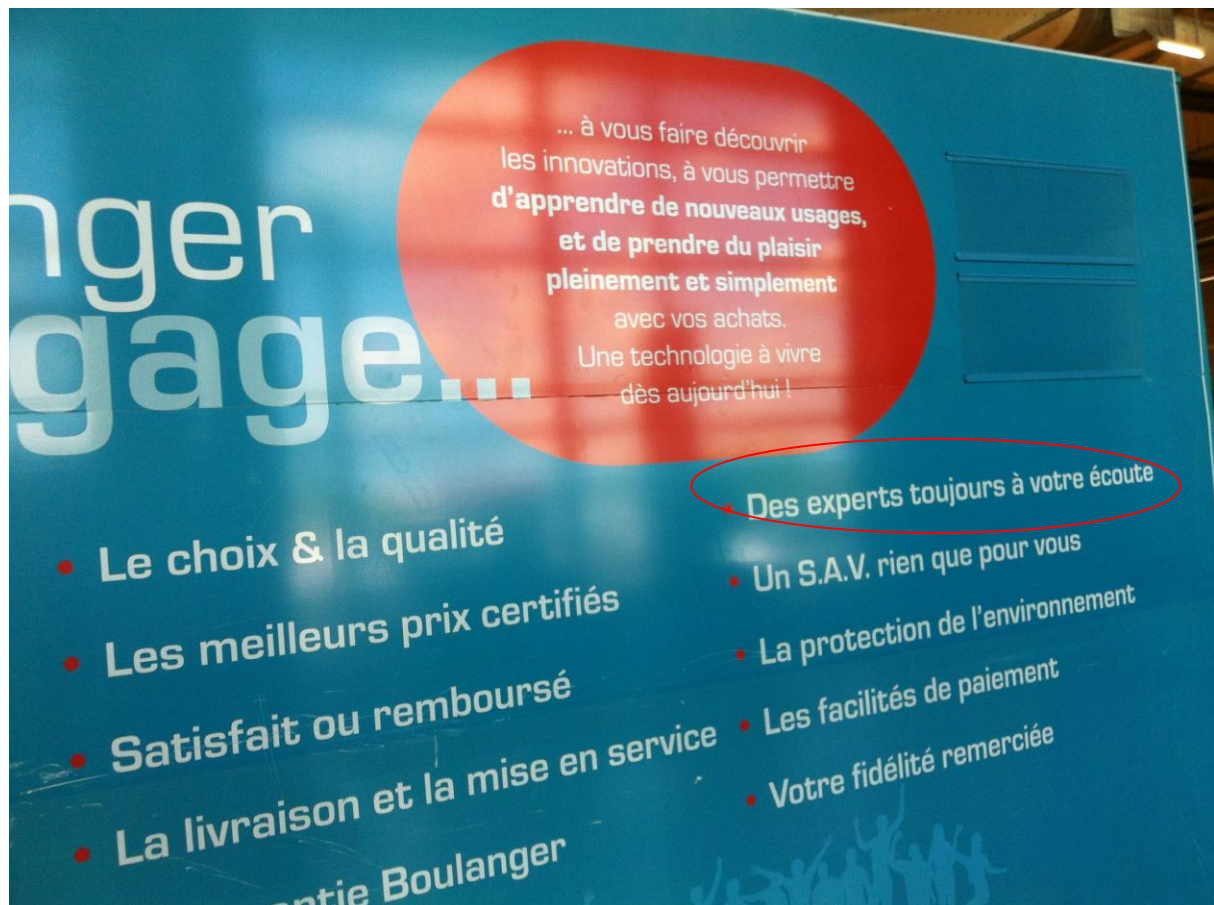
L'ALV crée une « atmosphère » et permet au client de « toucher » les produits → c'est un élément FORT de différenciation par rapport au e-commerce

Les UC alimentaires utilisent très souvent L'ALV

[Leclerc cave à vins](#)

[Plan des animation ALV Intermarché](#)

[Voir : dynamiser le rayon fruits et légume ALV](#)



L'objectif d'une animation peut être de développer les valeurs d'usage des produits : en effet les clients n'utilisent en moyenne de 10% des fonctions d'un produit (→ PDUC ou ACRC)

2-5 Les facteurs d'ambiance

- éclairage
- balisage
- ambiance sonore
- odeurs

En stage → évaluation des facteurs d'ambiance à partir d'une grille d'évaluation (voir Fiches Outils ACRC)

3 Le marchandisage de gestion

La collecte des données est simple mais exige une grande attention. Après cette opération il faut effectuer les calculs suivants :

- Chiffre d'affaires CA

CA = Quantité vendue (Q) x Prix de vente (PV)

- Stock moyen

$$SM = \frac{SI + SF}{2}$$

- Marge brute unitaire

$$MB = PV HT - PA HT$$

- Taux de rotation du stock (à comparer avec les délais de paiements du fournisseur)

$$TR = \frac{\text{Quantité vendue}}{\text{Stock moyen}}$$

- Marge brute totale

$$MB_{tot} = MB_{unit} \times Q$$

- Taux de marge brute

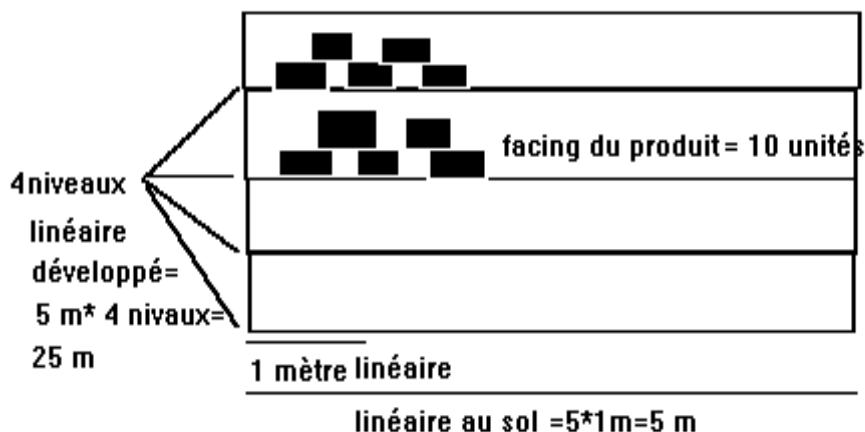
$$TMG = \frac{MB_{tot}}{\text{Coût Achat}} \times 100$$

- Taux de marque

$$TMQ = \frac{MB_{tot}}{\text{Chiffre affaires}} \times 100$$

- **la frontale** = facing = surface visible pour la présentation d'un produit. La frontale se mesure en « unités produits » ou en cm. Chaque référence pour avoir une chance d'être vu doit disposer d'au moins 30 cm de frontale
Effet de saturation possible

- **linéaire développé** : c'est la place accordée à une référence. Elle se mesure en mètre linéaire développé



- **CA** : c'est le montant des ventes HT d'une référence

- **marge brute** : = prix de vente HT – coût d'achat (certains distributeurs utilise la notion de -
- **profit direct par produit PDP** qui est plus juste que la notion de marge brute)

La notion "**PDP**" (Profit Direct du Produit) sera appelée à remplacer la solution "marge brute". Cette méthode fait apparaître la vérité des coûts. Le PDP consiste pour le distributeur à calculer les profits directs pour chaque article de son assortiment, en déduisant de sa marge brute, tous les frais qui lui sont directement imputables, depuis son arrivée dans l'entrepôt jusqu'à sa vente au consommateur. Le calcul du PDP s'effectue comme suit :

Prix de vente du Produit

- Prix d'achat

= Marge brute du distributeur

+ Remise

+ Contributions de fin d'année

+ Ristournes

+ Autres avantages accordés par le fournisseur

= Marge Brute corrigée

- Coûts de stock (main d'oeuvre, espace, stocks) → parfois très élevé pour les produits à forte rotation **qui nécessitent beaucoup de main d'oeuvre** (Voir Diemer) Il faut augmenter le linéaire et/ou développer les casquettes

- Coûts de transport

- Coûts du point de vente (personnel, espace, stocks)

= **PDP**

● **Le Profit Direct par Produit (PDP) :**

- On calcule le coût de revient « sorti du magasin » en prenant en compte tous les frais directs nécessaires à la vente du produit

PDP = Marge Brute

+ avantages différés **RRR**

– coûts directs

Coûts des marchandises en entrepôt
Coût du transport de l'entrepôt au magasin
Coût des marchandises en magasin

Régis DANGREMENT LE MARCHANDISAGE 49

Le PDP est utilisé :

- pour le distributeur :
 - pour déterminer correctement le prix de vente,
 - pour identifier avec précision les articles qui participent au bénéfice,
 - pour réajuster l'assortiment.
 - La réallocation du linéaire
- pour le distributeur et le fabricant :
 - pour établir un partenariat en vue d'améliorer la rentabilité des deux parties.

A partir des éléments précédant le chef de rayon peut mener une **analyse de linéaire**

On commence par analyser le rayon / magasin

Puis les familles / rayon

... sur des indicateurs de surface, de CA, de volumes et de marge, de nombre d'achat, de panier moyen

Voir bière et Mr Bricolage

Annexe 1

*La situation au 1.1.96
Situation générale*

Rayons	Surface m ²	Mètres linéaires au sol par m ³	Linéaire au sol	Linéaire développé
Épicerie	390	0,35	136,5	546
Liquides	293	0,33	96,69	386,76
(dont bières)	(44,92)	(0,33)	(14,825)	(59,3)
Produits frais	226	0,30	67,80	271,20
Non alimentaire	90	0,38	34,20	136,8
Total	999	0,335	335,19	1340,76

Résultats du magasin

	Prévisions à l'ouverture	Résultats 1994	Résultats 1995
Chiffre d'affaires du magasin	23 000 000	22 775 340	25 763 600
Chiffre d'affaires du rayon liquides	6 440 000	6 100 000	6 698 536
Chiffre d'affaires du sous-rayon bières	901 600	870 341	649 235
Marge brute du magasin	3 220 000	3 112 726	3 532 600
Marge brute du rayon liquides	837 200	747 054	812 498
Marge brute du sous-rayon bières	105 200	82 640	54 536

On continue l'analyse sur les produits

-Les indices de sensibilité des produits :

La règle générale est la PROPORTIONNALITE de différents indicateurs par rapport à la place occupée

- Exemple pédagogique sur un seul indicateur (Chiffre d'affaires CA):

Si une famille occupe 25% de la place dans le rayon elle devrait réaliser 25% du CA du rayon sinon cette famille est soit **SOUS REPRESENTEE** (il faut alors lui donner plus de place), soit elle est **SUR REPRESENTEE** (et il faut lui donner moins de place)

- Exemple pédagogique sur deux indicateurs CA et MB:

On étudie **indépendamment** la proportionnalité du CA et la proportionnalité de la MB

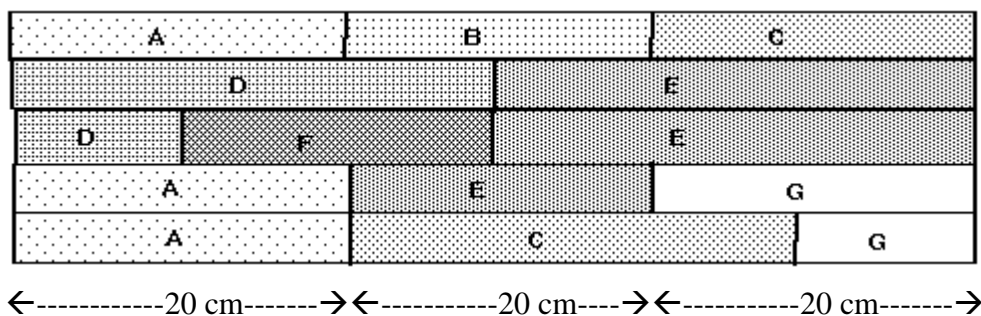
On réalise une carte perceptuelle à 2 axes : CA et MB

Afin de prendre une décision de modification du linéaire, nous calculerons la moyenne des 2 indices

Si vous travailler avec 3 indicateurs : ?

Exercice sur 2 indicateurs

La photo du linéaire "biscuit-apéritif" donne la représentation suivante:



Le CA moyen dégagé par les différentes références sur les 12 derniers mois, ainsi que la marge unitaire et les quantités vendues, vous sont communiquées dans le tableau ci-joint:

INFORMATIONS A RECUEILLIR

référence	marge unitaire	quantité vendue par mois	PV TTC unitaire	Largeur d'un produit (cm)	Linéaire total en cm
A	2,877	20	25	10	60
B	2,24	24	20	10	20
C	3	15	20	10	50
D	1,703	42	10	10	40
E	2,1	60	15	10	80
F	1,4	11	12	10	20
G	1,5	18	12	10	30
TOTAL	xxxxxxxx xxxxxx	190	xxxxxxxxxxxx x	xxxxxxxxxxxxxxx	300

Il vous est demandé de vérifier que chaque référence dispose du linéaire qui permet de maximiser la rentabilité (ISMB) (vous voyez bien qu'ici, l'analyse porte sur 2 indicateurs MAIS que les décisions se prendront uniquement sur la base d'un seul indicateur : la MB !)
Vous présenterez alors une nouvelle photo du linéaire

Sensibilité (pour corriger linéaire)

Si < 1 : sur-représentation, si > 1 : sous-représentation.

$$\text{Sensibilité au CA} = \frac{\%CA \text{ d'un pdt}}{\%LD \text{ du pdt}}$$

= indice de productivité

$$\text{Sensibilité à la marge} = \frac{\%marge \text{ d'un pdt}}{\%LD \text{ du pdt}}$$

= indice de rentabilité

$$\text{Sensibilité à la quantité} = \frac{\%qtté \text{ d'un pdt}}{\%LD \text{ du pdt}}$$

= indice d'attractivité

$$\text{Sensibilité globale} = (IS \text{ CA} + IS \text{ marge} + IS \text{ quantité}) / 3$$

L'indice global doit s'approcher de 1.

Linéaire corrigé = Ancien linéaire x indice

REMARQUES : pour calculer l'indice moyen on pourra utiliser la moyenne arithmétique [ISca + ISmb + ISqte]/3 des 3 indices

Certains auteurs préconisent de rajouter des coefficients d'importance à chacun des 3 indices en fonction de la stratégie de l'entreprise

GRILLE D'ANALYSE DES INFORMATIONS

Refs	Frontale en nb unités	Niveau de présentation	LD en cm	ratio LD	CA	ratio CA	MB	ratio MB	Qté vendues	ratio QTE
A	6	1,2,5	60	20,00%		16,96%				
B		5	20	6,67%			53,76			
C			50	16,67%						
D			40	13,33%				18,05%		
E			80	26,67%						31,6%
F			20	6,67%	132					
G			30	10,00%					18	
TOTAL			300	100%	2948				190	

Conclusion et analyse :

Afin d'équilibrer le rayon il faut que le CA ou que la marge Brute (suivant les objectifs de l'UC) soit proportionnel au linéaire développé
 «On développe le **chiffre d'affaires par l'assortiment**» (loi d'Omnes, voir chapitre précédent)

«On développe la **marge par l'implantation**» (règles d'implantation dans les gondoles : dans le doute c'est donc la marge que l'on va privilégier)

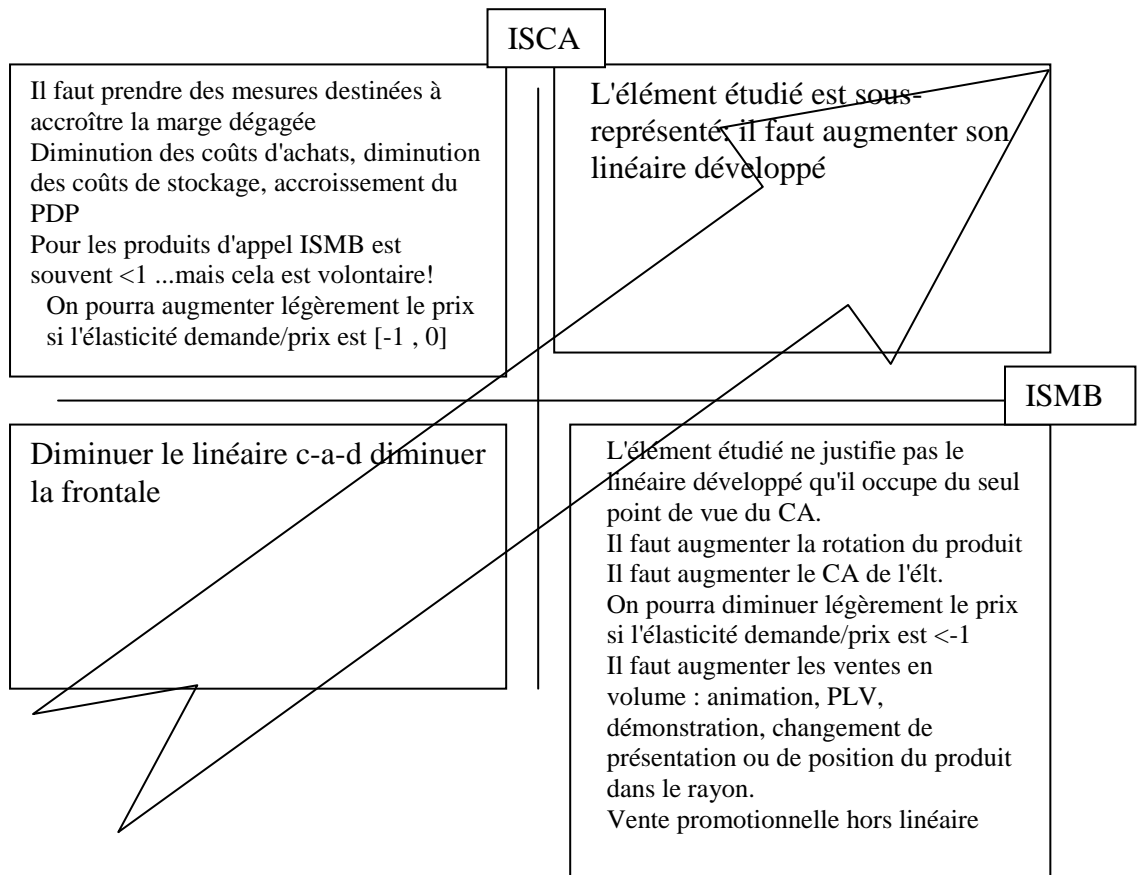
ISCA	ISMB	ISQ
2,44		
	1,35	
		1,18

ISG	Nouveau LD	Ecart LD en cm	Ecart Nb produits	soit
				-2
				+2
0,58				-2
				+1
				+1
				0
				0

ANALYSE ET PRECONISATIONS :

$$\text{Avec ISG} = (\text{ISCA} * \text{ISMB} * \text{ISQ})^{1/3}$$

On part de la base ISMB et ISCA de l'exemple précédant et on pondère notre analyse qualitative par les ISQ en faisant attention aux produits qui ont un faible ISMB et un fort ISQ : ils consomment beaucoup de charges de manutention !!! → il y a de forte chance pour que leurs Pdp soient NEGATIFS !!!



Conclusions

Les calculs précédents ne fournissent qu'une **INDICATION sur la structure du futur linéaire**. Le manager doit tenir compte des **contraintes** telles que :

- **les contraintes de la centrale** qui impose un facing et un niveau de présentation pour certains produits (MDD, produits d'appels, produits premiers prix par exemples), qui fixent les prix de ventes, qui impose le référencement de tels ou tels produits (accord nationaux signés avec un fournisseur),

De nombreux réseaux IMPOSENT les plans d'implantation (= plannogramme)

- **les contraintes de mise en rayon liés à la dimension des produits, à l'aspect du linéaire** (un nombre pair est plus facile à placer dans le linéaire qu'un nombre impair de produits)

Ces indices vont servir de correctifs pour l'attribution du linéaire :
« A » verra son linéaire passer de 0,70 m à $0,70 \times 0,88 = 0,61$ m ;
« B » verra son linéaire passer de 0,30 m à $0,30 \times 1,29 = 0,39$ m.
- **des contraintes de lisibilité du rayon** : en dessous de **30 cm** de facing, la référence risque de ne pas être

vue. Il faut choisir une présentation horizontale, ou verticale ou combiner les 2 styles de présentation dans le rayon. Pensez à mettre des éléments **ILV** afin de rendre le rayon plus lisible (kaké, fronon...). Dans les rayons textiles l'ILV et la **PLV** sont très importantes et peuvent se matérialiser par des mannequins, des affiches...

- Les fonctionnalités offertes par les **logiciels de merchandising** permettent de réaliser l'ensemble de ces calculs et constituent de véritables outils d'aide à la décision que de la recommandation (SPACEMAN, 3D VISUAL MERCHANT,...). Lors de cette analyse, il faut tenir compte non seulement des performances actuelles mais aussi des évolutions récentes et comparer les résultats avec les performances d'autres points de vente de l'enseigne ou de normes de performance. **L'étude de la rentabilité doit être complétée par une analyse des comportements d'achat et de circulation des clients au sein du point de vente.**

[En synthèse : Super U Planogramme Intermarché](#)

- VD7 [Vidéo : Visual Merchandising chez Benetton](#)



6-La démarque inconnue

La démarque c'est l'ensemble des pertes liées au stock subi par un magasin.

On distingue la **démarque connue** (casse, vol répertorié,...) de la démarque inconnue, qui a pour source aussi bien les vols que toutes les erreurs liées à la manipulation des produits (erreurs de réception, comptables, de caisse, consommation sur place...). Au plan comptable la démarque inconnue est égale à la différence entre le montant du stock théorique et la valeur du stock réel.

En valeur, elle représente aux environs de 1% du chiffre d'affaires du magasin (soit pour le nouvel ensemble Carrefour-Promodes près de 3,5 milliards de Francs!). Dans certaines familles de produits elle peut atteindre 5 à 7 % du CA.

La majeure partie de cette démarque vient des vols des clients et des vols du personnel (on considère souvent une répartition 50-50, mais si pour les clients de très nombreux clients chapardent pour des sommes unitaires peu importantes, pour le personnel il est concentré sur quelques individus pour des montants très importants : menace du licenciement pour faute lourde en cas de vol)

7 le métier de chef de rayon

ENTRAINEMENT A LA PRISE DE NOTES

- [VD18 Chef de magasin en grande distribution \(superette\)](#)
- [VD10 Chef de rayon sport Décathlon](#)
- [VD16 Chef de rayon chez Carrefour](#)
- [VD17 Chef de rayon chez Séphora](#)

Travaux dirigés

Dans une supérette de la place, l'implantation suivante d'une famille composée de six (6) articles, répartis sur une partie de gondole à trois niveaux, dont le linéaire au sol est de un centimètre (1 cm).

A 40 cm	B 60 cm
C 30 cm	D 70 cm
E 50 cm	F 50 cm

Au cours d'une semaine moyenne, on a enregistré les résultats du tableau suivant :

Références	Chiffre d'Affaires CA	Taux de marge brute	Marge
A	350	17	59,50
B	180	22	39,60
C	420	18	75,60
D	210	37	77,70
E	104	40	41,60
F	536	16	85,76
Total	1 800		379,76

Travail à faire

1. Proposer une présentation plus efficace.

SOLUTION

1. L'analyse de l'implantation proposée se fera sur la base de quelques calculs simples :
 - Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ;
 - Pourcentage de la marge brute dégagée ;
 - Linéaire total occupé par chaque référence.

Réf.	% CA	% de marge	% du linéaire	Linéaire de départ	Linéaire proposé	Sens de décision	Linéaire proposée
A	19,44	15,67	13,33	40	58,33	↗	60
B	10,00	10,43	20,00	60	30,00	↘	40
C	23,33	19,91	10,00	30	70,00	↗	60
D	11,67	20,46	23,33	70	35,00	↘	40
E	5,78	10,95	16,67	50	17,33	↘	40
F	29,78	22,58	16,67	50	89,33	↗	60
	100	100		300	300		300

Présentation proposée

A 20 cm	E 20 cm	B 20 cm	D 20 cm	C 20 cm
A 20 cm	E 20 cm	B 20 cm	D 20 cm	C 20 cm
A 20 cm	F 20 cm			C 20 cm

- Le produit F est manifestement le produit d'appel par excellence de la famille (Gros chiffre d'affaires, taux de marge brute le plus bas). On le laisse sur les étagères les plus basses et on augmente son linéaire.
- Les articles A et C ont sensiblement les mêmes caractéristiques commerciales que F. Leurs linéaires sont trop réduits, et on les augmente en les déplaçant aux deux extrémités du meuble (pour attirer les clients) et sur les trois étagères (pour créer un effet de masse).
- Les références D et E qui avaient trop de linéaire par rapport aux maigres résultats. Agrandir cet espace serait sans effet. En les plaçant à côté de A et C et sur les étagères de haut, on bénéficie d'un caractère d'appel de ces derniers.

Thème : La mise en valeur de l'offre de produits et de services

Question 1

- Présentez les enjeux du merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques.

Question 2

A l'aide de l'annexe, résolvez le problème commercial suivant :

Vous êtes l'adjoint du chef de rayon d'un supermarché situé en Alsace. Pour préparer son rendez-vous avec le directeur de la société Thirion, fabricant local de pâtes aux œufs frais, votre supérieur vous demande d'analyser le rayon.

Votre supermarché utilise habituellement les indices de sensibilité (IS) comme indicateur de gestion.

- Déterminez les indices de sensibilité (IS) de la marge brute et du chiffre d'affaires pour la marque « Jules Thirion » et ses concurrentes (marque A, marque B et MDD).
- Analysez les résultats et précisez la place de la marque « Jules Thirion » dans le linéaire « pâtes aux œufs ».
- Pour préparer le rendez-vous avec le directeur commercial de la société Thirion, envisagez les propositions de merchandising qu'il peut vous faire.

Question 3

- A partir de *vos* expérience et de vos connaissances, présentez les principaux éléments techniques de la mise en valeur de l'offre de produits ou de services.

ANNEXE :

DONNEES DE BASE DU LINEAIRE « PATES AUX ŒUFS »

De l'hypermarché test de la ville de Colmar
Moyennes mensuelles sur 2004 d'après les données internes de Thirion

- Linéaire au sol du rayon « pâtes aux œufs » : **3** m
- Nombre de niveaux : **6**

MARQUES	Linéaire développé total (en cm)	Chiffres d'affaires mensuel moyen en 2004 (en euros)	Marge mensuelle moyenne en 2004 (en euros)
Marque Distributeur	594	4500	900
Marque A	486	4200	1470
Marque B	450	3000	660
Marque Jules Thirion	270	2500	750

Remarque :

La taille du linéaire tient compte d'une consommation locale de pâtes aux œufs très largement supérieure à la moyenne nationale.

Annexe 2

Résultats du sous-rayon « bières »

Nomenclature	Conditionnement	Marque		Nombre d'unités vendues	Chiffre d'affaires (en F)	Importance de la référence dans le CA total en %	Taux de marge brute en %	Importance de la référence dans la marge brute totale en %	Linéaire développé		Frontale	Indice de sensibilité (1)*	Indice de sensibilité (2)*
									En valeur absolue (en mètres)	En % du linéaire total			
Bière de table	1 litre	Valstar	1	11 547	16 166		6		1		8		
Bière de luxe	0,75 litre	Kanterbrau	2	23 442	65 638		5		4,8		45		
		Kronenbourg	3	14 325	44 408		6		3,2		30		
		Amos	4	26 494	68 884		7		5,2		48		
	6 x 33 cl	Kanterbrau	5	2 370	14 218		10		1,6		8		
		Amos	6	13 294	86 414		13		10,00		50		
		33	7	1 192	10 128		10		1,6		8		
		Kronenbourg	8	6 028	42 201		10		4,4		22		
	10 x 25 cl	Kanterbrau	9	1 184	9 479		7		1,3		5		
		33	10	2 190	16 426		7		1,2		5		
		Kronenbourg	11	4 033	36 293		7		5,3		22		
	8 x 25 cl 4 x 75 cl	Dortmunder	12	2 613	20 905		13		2,4		10		
Obermai		13	185	2 402		12		1,1		3			
Bières spéciales et étrangères	6 x 25 cl	1664 Kronenb.	14	5 123	42 006		12		2,8		14		
		33 Extra-dry	15	978	8 310		10		0,6		3		
		Gold	16	2 550	21 165		10		1,4		7		
		Heineken	17	1 804	17 140		10		1,2		6		
	4 x 25 cl	Georges Killian	18	1 626	16 101		12		0,9		6		
		Pelforth brune	19	439	4 869		10		0,9		6		
	10 x 25 cl	Busch	20	537	6 482		14		0,9		2		
	6 x 33 cl	Porter 39	21	749	7 336		9		0,6		2		
	3 x 33 cl	Pilsen	22	164	2 142		15		0,3		2		
	0,65 cl	1664 Kronenb.	23	4 525	15 344		9		1,1		10		
Bières sans alcool	6 x 25 cl	Kantator	24	900	6 288		8		2		10		
		Tourtel	25	1 298	9 219		6		0,61		2		
	1 litre	Tourtel	26	7 933	25 385		6		1,2		12		
Panachés	10 x 25 cl	Panach	27	2 146	25 070		4		1,3		5		
		Chopp	28	660	7 566		4		0,4		2		

(1)* Pourcentage de marge brute
Pourcentage du linéaire développé

(2)* Pourcentage de chiffre d'affaires
Pourcentage de linéaire développé

Salaire brut mensuel (hors prime)

	Moins de 1200 Euros	De 1200 à 1790 Euros	De 1800 à 2290 Euros	De 2300 à 2690 Euros	Plus de 2700 Euros	NSP/Refus
Auchan	-	10,9 %	18,2 %	32,7 %	36,4 %	1,8 %
Carrefour	-	5,6 %	12,5 %	22,2 %	58,3 %	1,4 %
Cora	-	3,1 %	50,0 %	37,5 %	9,4 %	-
Géant	1,8 %	15,8 %	40,4 %	31,6 %	7,0 %	3,5 %
Leclerc	-	26,1 %	36,4 %	22,7 %	11,4 %	3,4 %
Simply Market	11,4 %	45,7 %	11,4 %	5,7 %	14,3 %	11,4 %
Casino	5,9 %	14,7 %	41,2 %	29,4 %	5,9 %	2,9 %
Carrefour Market	1,3 %	35,1 %	40,3 %	20,8 %	1,3 %	1,3 %
Intermarché	2,4 %	48,2 %	33,7 %	10,8 %	2,4 %	2,4 %
Match	7,1 %	67,9 %	25,0 %	-	-	-
Monoprix	3,4 %	31,0 %	37,9 %	6,9 %	10,3 %	10,3 %
Super U/Hyper U	-	39,7 %	33,3 %	19,0 %	4,8 %	3,2 %
Moyenne	2,0 %	28,2 %	31,5 %	20,7 %	14,5 %	3,1 %