

ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail
DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

OFPPT

Module : MERCHANDISING

Secteur : Tertiaire

Spécialité : Agent Technique de Vente

Niveau : Technicien

RESUME THEORIQUE

1. Politique marketing du point de vente

1.1. Introduction :

La création, la gestion et le développement d'un point de vente nécessitent la prise de nombreuses décisions par le distributeur. En premier lieu, l'implantation du commerce, déterminée par l'étude de la zone de chalandise, est l'élément clé de son succès. Cependant, une excellente situation ne saurait garantir la réussite qui résulte également de la définition du concept du magasin, de son positionnement et du choix du marchéage du point de vente.

La mesure des performances du magasin permet d'adapter, tout au long de son exploitation, les variables du marchéage à la réaction de la clientèle et à l'évolution de l'environnement économique et commercial.

1.2. Implantation du point de vente

1.2.1. Choix de la localisation

Le choix de l'emplacement du point de vente est une décision cruciale pour le distributeur. Il repose sur de nombreux critères.

- **Les biens distribués** : Leur nature est un élément primordial du choix de l'implantation du point de vente (ex. : une bijouterie ne pourra pas être implantée dans un quartier défavorisé) ;

- **La situation géographique** : Le distributeur doit rechercher l'existence de pôles d'attraction importants (rues piétonnières, centre commercial dynamique), recenser les moyens de transports, les possibilités de parking, les obstacles éventuels au déplacement (ex. : fleuve, sens interdits, embouteillages fréquents, etc.) ou au contraire les facilités d'accès (station de métro, de bus; voies rapides) ;

- **La concurrence** : On l'étudiera à des échelles différentes selon le type de point de vente : à celle du quartier pour un commerce de proximité, mais à celle de la région pour un centre commercial. Une étude complète doit être réalisée : dénombrement des concurrents, situation géographique (établir une carte), clientèle, CA estimé, positionnement, points forts, points faibles ;

- **La clientèle** : Le futur commerçant doit la dénombrer et évaluer sa composition (âge, nombre de personnes par foyer, CSP), son potentiel d'achat (zone résidentielle ou populaire), ses besoins, ses habitudes d'achat (mode de vie, achats d'impulsion, fidélité aux points de vente, etc.) ;

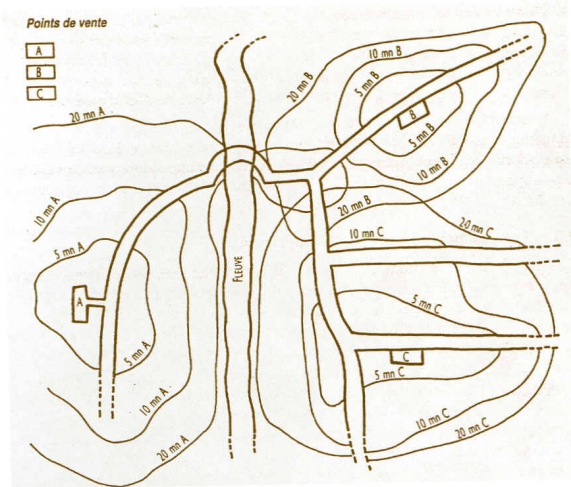
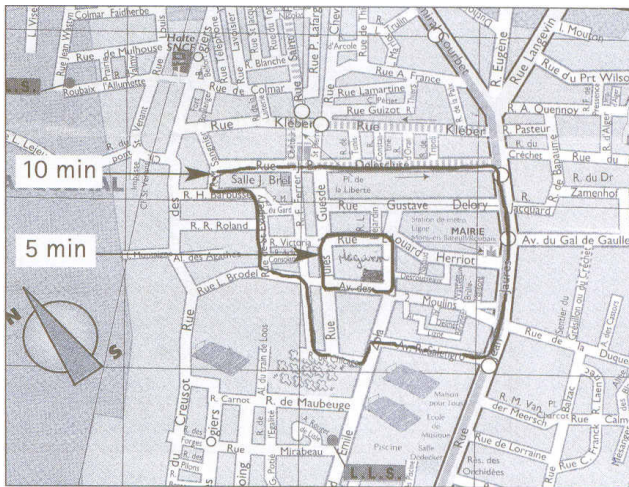
- **Le coût de l'investissement** : Ce coût varie selon l'emplacement (pas-de-porte, loyer). Dans la pratique, le commerçant effectuera une comparaison entre plusieurs sites différents, lieux possibles d'implantation. Il choisira celui qui présente les meilleures possibilités de succès compte tenu du positionnement retenu pour le point de vente.

1.2.2. Étude de la zone de chalandise

1.2.2.1. Établissement de la carte de la zone

La zone de chalandise est l'aire d'attraction commerciale du point de vente d'où provient la clientèle potentielle. Pour évaluer cette zone, on réalise une carte de l'environnement du point de vente où l'on trace des courbes isochrones : courbes reliant des points situés à des temps de trajet identiques du point de vente en voiture (ex. : courbes à 5 minutes, à 10 minutes, à 20 minutes, etc.).

Il est aussi possible de retenir des courbes isométriques (même distance par rapport au point de vente; ex : 1 km, 5 km, 10 km).



1.2.2.2. Évaluation du potentiel de la zone

Chaque zone représente un potentiel de vente différent qu'il est nécessaire d'évaluer.

Dépenses commercialisables de la zone = dépenses annuelles par personne (ou par foyer) x IDC x nombres d'habitants de la zone (ou nombre de foyers).

Les dépenses annuelles (par personne ou par foyer) par catégorie de produits sont des données fournies par l'INSEE, le CECOD (Centre d'étude du commerce et de la distribution) ou les CCI (chambres de

commerce et d'industrie).

Les IDC (indices de disparité de consommation), calculés par le CECOD, mesurent les écarts de consommation par type de produits dans une zone donnée par rapport à la moyenne nationale. La consommation moyenne française correspond à la base 100. Un indice supérieur indique une surconsommation, un indice inférieur une sous-consommation. On peut aussi utiliser les IRV (indices de richesse vive), déterminés par l'Institut PROSCOP, dont la moyenne nationale est égale à un, qui renseignent sur le revenu consommé d'une zone de population. Ces sources d'information peuvent être complétées par des enquêtes effectuées auprès des consommateurs résidant dans la zone.

1.2.2.3. Géomarketing

Aujourd'hui, l'analyse de l'environnement d'un point de vente recourt aux techniques du géomarketing. Le croisement des données des fichiers INSEE, des bases de données type CONSODATA ou CLARITAS permet de dresser des cartes de géographie comportementale très précises.

Ces cartes sont destinées à déterminer les bons emplacements, à affiner le positionnement du point de vente, à cibler la clientèle potentielle (distribution d'I.S.A), à ajuster l'assortiment aux attentes des consommateurs de la zone, à optimiser le potentiel des ventes de l'enseigne.

L'arrivée d'Internet dans le domaine du géomarketing permet désormais l'accès en temps réel à des analyses très fines par ilôtypes (pâté de maison). Des solutions sur mesure sont mêmes proposées par certaines start-up (ex : Asterop.com, portail de géointelligence, qui permet à une entreprise de croiser ses propres fichiers clients avec des données marketing et cartographiques d'éditeurs afin de calculer en ligne son potentiel de ventes et d'identifier ses gisements de croissance inexploités).

En géomarketing et en géomarchandising, les apports du Net sont évidents : chaque directeur de magasin, moyennant une courte formation technique, peut connaître précisément le profil de sa zone de chalandise (typologie de consommateurs, composantes sociodémographiques, niveau de fréquentation du point de vente), analyser les opérations de création de trafic (type diffusion de dépliants promotionnels en boîtes aux lettres...) et bénéficier de normes pour évaluer les performances de son magasin.

Autant de paramètres essentiels dans le marketing d'enseigne où la relation de proximité avec le consom-

mateur devient une variable clé. Toutes ces données commerciales, une fois collectées, compilées et répertoriées par niveau d'intérêt sont susceptibles d'être ensuite partagées au sein du réseau informatique de l'enseigne via une architecture intranet adaptée. Les informations peuvent circuler en flux ininterrompu de la centrale vers les points de vente et des points de vente vers la centrale ou, pourquoi pas, sous certaines conditions, d'un point de vente à un autre. Il n'existe pratiquement aucune limite au nombre d'accédants au réseau informatique.

Points de vente, n° 801.

1.2.3. Calcul du CA prévisionnel

Lorsque le lieu d'implantation est choisi, il est indispensable d'évaluer le CA prévisionnel du projet. Ce calcul comporte plusieurs étapes.

Exemple : Un distributeur souhaite installer un commerce de bricolage dans une ville de l'agglomération lilloise.

Merchandising

Énoncé	Étape de calcul	Résultat
<p>La zone de chalandise est découpée en trois sous-zones :</p> <ul style="list-style-type: none"> - zone primaire : 5 000 foyers ; - zone secondaire : 10 000 foyers ; - zone tertiaire : 20 000 foyers. <p>Une recherche auprès de la CCI a permis de déterminer l'IDC pour les dépenses de bricolage du Nord-Pas-de-Calais, soit 130.</p> <p>Le montant moyen des dépenses des Français dans ce poste s'élève à 230 € par an et par foyer (chiffres INSEE).</p>	<p style="text-align: center;">Évaluation de la demande potentielle</p> <p>Zone primaire : 5 000 × 230 × 1,30 Zone secondaire : 1 000 × 230 × 1,30 Zone tertiaire : 20 000 × 230 × 1,30</p> <p>Si le magasin commercialise différents produits, il faut ajouter les dépenses commerciales de chaque catégorie de produits (ex. : librairie-papeterie).</p>	<p>1 495 000 € 2 990 000 € 5 980 000 €</p>
<p>Le commerçant estime, au vu des études menées sur sa zone de chalandise, pouvoir capter 30 % des achats sur la zone primaire, 10 % sur la zone secondaire et 5 % sur la zone tertiaire, compte tenu de la concurrence déjà bien implantée.</p>	<p style="text-align: center;">Évaluation de la part de marché du magasin ou taux d'emprise</p> <p>Zone primaire : 1 495 000 × 30 % Zone secondaire : 2 990 000 × 10 % Zone tertiaire : 5 980 000 × 5 %</p> <p>Ce taux est fonction de la concurrence présente sur la zone mais aussi hors de la zone. Il sera plus élevé dans les zones primaires que dans les zones secondaires et tertiaires.</p>	<p>448 500 € 299 000 € 299 000 €</p>
<p>Le taux d'évasion commerciale est évalué à 12 % des dépenses pour les trois zones.</p>	<p style="text-align: center;">Calcul de l'évasion commerciale</p> <p>$(448\,500 + 299\,000 + 299\,000) \times 12\%$</p> <p>Le taux d'évasion commerciale est le pourcentage des habitants de la zone qui effectuent des achats à l'extérieur.</p>	<p>125 580 €</p>
<p>Les achats hors zone sont estimés à 4 % du CA potentiel.</p>	<p style="text-align: center;">Évaluation des achats hors zone</p> <p>$(448\,500 + 299\,000 + 299\,000) \times 4\%$</p> <p>Ce pourcentage représente les clients n'habitant pas la zone mais y réalisant des achats (ex : clients de passage).</p>	<p>41 860 €</p>
	<p style="text-align: center;">Calcul du CA prévisionnel du futur point de vente</p> <p>$(448\,500 + 299\,000 + 299\,000) + 41\,860 - 125\,580 =$</p>	<p>962 780 €</p>

Une autre méthode, dite « analogique », consiste à évaluer le CA prévisionnel par comparaison avec celui d'un point de vente du même type déjà installé dans un autre lieu. Pour éviter les erreurs d'estimation, il est nécessaire que les zones de chalandise présentent de fortes similitudes.

Lorsque le CA prévisionnel du magasin a été déterminé, il faut évaluer sa rentabilité par l'établissement d'un compte de résultat prévisionnel sur plusieurs années reprenant les différentes charges à prévoir et leur évolution dans le temps. Le distributeur peut aussi calculer le taux de rentabilité de l'investissement $\left(\frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Capitaux investis}} \times 100 \right)$, apprécier si ce taux est suffisant ou non, pour décider de la création du magasin.

1.3. Le marchéage du point de vente

L'attractivité d'un magasin ne dépend pas uniquement de son emplacement, mais également des choix stratégiques effectués par le distributeur. Celui-ci doit, avant l'implantation, définir un plan mercatique composé de plusieurs volets : politique de produit, politique de prix, politique de communication.

1.3.1. La politique de produit

Elle s'articule autour de deux axes :

1.3.1.1. L'offre de produits : l'assortiment :

L'assortiment d'un magasin est l'ensemble des produits proposés à la clientèle.

• La mesure de l'assortiment

Un assortiment est caractérisé par :

- Sa diversité, c'est-à-dire le nombre de familles de produits différentes proposées (variété des besoins satisfaits);
- Sa largeur, c'est-à-dire le nombre de produits différents offerts pour une même famille (ex. : produits lactés : yaourts, crèmes desserts, fromage blanc, petits-suisses); un assortiment peut ainsi être large (ex. : rayon conserves d'un hypermarché) ou étroit (ex. : rayon stylos d'une librairie);
- Sa profondeur, c'est-à-dire le nombre de références pour une même catégorie de produits (ex. : yaourts : nature, au bifidus, aux fruits, allégés, etc.).

• Critères de choix d'un assortiment

Le choix de l'assortiment d'un magasin dépend de quatre facteurs :

- Les objectifs mercatiques du point de vente ou de l'enseigne (ex. : image, positionnement, politique de prix, politique de marque) ;
- La nature de la zone de chalandise et celle de sa clientèle, en particulier sa structure, sa composition (âge, CSP, etc.), ses spécificités (ex. : clientèle d'immigrés) ;
- La situation géographique du point de vente (ex. : les références proposées au rayon bières d'un hypermarché du nord de la France seront beaucoup plus nombreuses que celles d'un magasin implanté en région parisienne) ;
- L'offre de la concurrence devra être prise en compte dans le choix de l'assortiment : le point de vente pourra soit choisir de référencer les mêmes produits mais se différencier sur d'autres aspects (prix, services, etc.), soit choisir de proposer un assortiment original.

Dans tous les cas les marques régionales doivent être référencées.

VARIANTES RÉGIONALES AU RAYON BROSSERIE

La gestion du rayon est d'autant plus délicate que les habitudes varient d'une région à l'autre et que l'on ne nettoie pas de la même façon du nord au sud de l'Hexagone. Dans le sud-ouest, région assez peu réceptive aux innovations, on consomme plus facile-

ment des produits d'entretien anciens et on reste fidèle aux balais-brosses. Des préférences qu'expliquent en partie la présence de carrelage et celle de parquet dans le revêtement des sols. Dans le Nord, la préférence va à la serpillière. Climat oblige!

Points de vente, n° 733.

• **Choix de l'assortiment**

L'assortiment choisi pour le point de vente doit être en cohérence avec la clientèle ciblée, la politique de prix et de marges retenues par le point de vente, la taille du magasin, la politique de marque de l'enseigne (présence ou non de marques de prestige, de marques nationales, internationales, de marques de distributeurs).

Lorsque l'organisation générale des achats est centralisée (ex. : centrale d'achat d'une chaîne d'hypermarchés), un « cœur » d'assortiment doit être fixé, chaque responsable de rayon choisissant alors un complément en fonction des spécificités de la zone de chalandise. Outre les produits habituels, le point de vente peut proposer des référencements ponctuels en fonction des possibilités d'achat (ex. : commercialisation de scooters par Carrefour).

L'assortiment est remis en cause à chaque saison. Il doit évoluer en fonction des résultats obtenus, en particulier du taux de rotation des produits, de la modification des besoins de la clientèle et des nouveaux produits proposés par les fabricants.

• **Contrôle de l'assortiment**

Le distributeur doit régulièrement évaluer la pertinence de son assortiment. À cette fin, il peut utiliser plusieurs indicateurs :

Indicateur	Comment le calculer?
Parts de marché du magasin par famille de produits	Enquêtes dans la zone de chalandise ou panels de distributeurs et de consommateurs
Taux de service absolu	$\frac{\text{Nombre de références proposées par le magasin}}{\text{Nombre de références offertes par le fabricant}} \times 100$
Taux de service relatif	% des demandes des clients satisfaites par les produits en magasin
Contribution de chaque produit	$\frac{\text{CA du produit (ou famille de produits)}}{\text{CA du magasin}} \times 100$

1.3.1.2. L'offre de services

La politique de produit comprend, outre l'assortiment, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de faciliter leur choix (conseil, information, crédit), leur confort d'achat (parking gardé, caddies, garderie d'enfants, livraison à domicile), l'utilisation des produits (installation, SAV, retouches...).

Ces services ont un coût non négligeable. Aussi, le distributeur peut choisir de les proposer gratuitement afin de ne pas élever les prix, ou de les faire payer (ex. : livraison à domicile) pour satisfaire le segment intéressé sans imputer le coût à l'ensemble de la clientèle.

Les services proposés sont variables en fonction du positionnement du point de vente (ex. : offre large de services : Darty, Match; offre réduite pour conserver des prix bas : Aldi, Leclerc, Intermarché). Ils sont un élément de l'image du magasin.

1.3.2. La politique de prix

Son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin. Elle doit tenir compte :

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise (niveau de prix, positionnement) ;
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (nature, sensibilité aux prix);
- Des produits eux-mêmes (nature des articles distribués, produits premiers prix ou haut de gamme, élasticité de la demande par rapport au prix) ;
- Des coûts du point de vente : coûts d'achat (diminués des éventuelles remises et ristournes), coûts fixes;
- Du positionnement retenu par l'enseigne ou le point de vente.

15 % des consommateurs ont changé d'enseigne

Les mouvements de prix du début de l'année ont entraîné au moins trois conséquences concrètes :

- 15 % des consommateurs ont changé d'enseigne ;
- 40 % de ceux qui ont perçu les hausses de prix ont baissé leur consommation ;
- 55 % de ces consommateurs ont changé de marque.

L'extrême réactivité des consommateurs est largement sous-estimée : la perception des phénomènes n'est pas très rapide et n'est le fait que d'une partie des consommateurs. Mais cette partie de clientèle ne se contente pas de subir : elle agit et réagit de plus en plus vite, mais surtout de manière de plus en plus tranchée.

De plus en plus habitués à comparer les enseignes (elles-mêmes de moins en moins nombreuses et donc plus facilement repérables par le consommateur!), les

sondés ont su citer avec 70 % d'exactitude le classement des enseignes ayant le plus augmenté leurs prix. Les 3 enseignes les moins inflationnistes et les 2 plus inflationnistes sont même repérées par les consommateurs avec 100 % d'exactitude ! D'ailleurs la corrélation entre variations d'indices de prix et évolution de la part de marché s'établit à 76 % au niveau du total enseigne.

Les promotions qui se multiplient sous couvert de partenariat ou de *trade marketing*, ou bien pour pousser aux achats de gros volume ou simplement échapper aux comparaisons directes de prix, ont amené 75 % des consommateurs à penser que les niveaux de prix pourraient être plus bas que ceux pratiqués généralement. Ils attendent donc des baisses qu'ils savent possibles et ne supportent plus les hausses intempestives.

Points de vente, n° 694.

1.3.3. La politique de communication

Elle a pour objectifs :

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

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

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

- La communication sur la zone de chalandise a pour objectif de faire venir le client au sein du magasin. L'affichage, la radio et la presse régionale pour les médias, les dépliants publicitaires et les publipostages pour le hors média, sont les moyens les plus utilisés.

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

- La communication d'enseigne, le plus souvent effectuée au plan national, concerne les distributeurs possédant de nombreux points de vente répartis sur tout le territoire (ex. : Darty, Carrefour, Benetton). Elle a pour rôle la création, le développement et l'entretien d'une image d'enseigne et d'un positionnement. Elle utilise la presse et la radio nationale, l'affichage, mais aussi le sponsoring, le parrainage. Les spots télévision leur sont, rappelons-le, interdits, mais le parrainage d'émission (ex. : But « le juste prix ») est possible. L'ensemble de ces formes de communication doit être en cohérence.

LES ENSEIGNES DEVIENNENT ÉDITEURS

Outils de fidélisation, outils de recrutement ou les deux à la fois, les « consumer magazines », ou magazines de clientèles, ont de plus en plus la cote auprès des distributeurs. Ces revues, gratuites ou payantes, s'inscrivent aujourd'hui au cœur des stratégies de marketing relationnel des enseignes, devenues de véritables éditeurs.

Les distributeurs, futurs concurrents des éditeurs de presse? La forme et le contenu des derniers *consumer magazines* lancés sur le marché, rendent la frontière de plus en plus ténue entre les magazines d'enseignes ou de marques et ceux, grand public et vendus en kiosque, dont ils s'inspirent. De *Maison en Vie* de Leroy Merlin à *Epok* de la Fnac en passant par *Savoirs* de Carrefour, pour ne citer que ceux-là, l'objectif commun est précisément de prendre des allures de véritables magazines, de faire rimer information et fidélisation.

L'époque des arbitrages entre imprimés sans adresse et *consumer magazines* est révolue et tout le monde aujourd'hui a conscience du rôle des premiers dans la stratégie de conquête et de l'importance du second dans la politique de fidélisation et de construction de l'image de l'enseigne.

Il y a deux manières d'envisager les choses pour un distributeur. L'enseigne peut choisir de créer un support dans le cadre d'une stratégie de fidélisation, à la fois outil commercial et de dialogue avec les consommateurs. Ces produits rédactionnels, qui peuvent aborder de vrais sujets de société, n'ont pas pour objectif principal la création de trafic mais plutôt de proposer un service global, tout en renforçant l'image de l'enseigne. C'est le cas de *Vivre Champion*, de *Gagnant* pour Continent, de *La Nutrition* chez Monoprix-Prisunic ou du *Journal* de Carrefour. Ce type de *consumer magazines* est appelé à se développer s'il correspond à un véritable programme de marketing relationnel. Le second choix pour une enseigne consiste à lancer un magazine à part entière, l'équivalent en terme de qualité éditoriale à ce que l'on trouve en kiosque, rentable par lui-même grâce à la publicité et au produit de sa vente. L'enseigne prend alors le parti de le vendre à ses clients occasionnels, alors qu'il reste gratuit pour les clients fidèles.

Les deux des plus importants lancements de l'année – *Maison en Vie* de Leroy Merlin et *Epok* de la Fnac, tous deux réalisés par l'agence Textuel – sont édités par des enseignes spécialisées.

Points de vente, n° 788.

1.4. Mesure de l'efficacité du point de vente

1.4.1. Analyse quantitative

La performance d'un point de vente doit être régulièrement mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs :

- Le CA global, par catégorie de produits, par m², par employé. Il est très variable et ne peut être significatif que par comparaison avec des données similaires (même type de point de vente, même produit...).
- La marge brute ou marge commerciale :

$$MB = \text{Prix de vente} - \text{Coût d'achat.}$$

Elle peut être calculée unitairement, par catégorie de produits, par rayon et pour l'ensemble du magasin, La marge brute est fonction tant du prix de vente possible (tenant compte du client, du produit, du niveau de gamme, de la concurrence) que de la puissance d'achat du distributeur (remises, primes de référencement, avantages divers obtenus des fournisseurs),

Elle permet de déterminer le taux de marge : $\left(\frac{MB}{CA} \times 100\right)$ ou le taux de

marge : $\left(\frac{MB}{\text{Coût d'achat}} \times 100\right)$, indicateurs efficaces de comparaison entre les produits, les rayons.

- La rotation des stocks

Elle peut être exprimée en jours d'écoulement du stock.

$$\text{Durée d'écoulement du stock} = \frac{\text{Stock moyen}}{\text{Ventes annuelles}} \times 360$$

- Le taux de rupture

Il mesure l'absence en rayon d'un produit qui devrait être présent dans l'assortiment du magasin.

Les taux moyens s'échelonnent de 1% à 20% selon la famille de produits. Les causes sont multiples (hausse inattendue de la demande, retards de commande, de livraison,..). Ils doivent être analysés par le magasin car la rupture est une source de mécontentement du client, génératrice d'infidélité.

- La démarque inconnue

Elle est constituée par l'écart entre le stock comptable valorisé au prix de vente, tel qu'il ressort des achats et sorties de caisse, et le stock réel, établi lors des inventaires périodiques. Elle provient des vols et de la casse de la clientèle et du personnel. Le taux de démarque inconnue

$\left(\frac{\text{Démarque inconnue} \times 100}{CA}\right)$ est un indice significatif de la rigueur de gestion du magasin.

Ces indicateurs doivent être régulièrement analysés (évaluations mensuelle, trimestrielle, annuelle, etc.) et comparés à ceux des concurrents, des autres magasins de l'enseigne et aux normes de la

profession. Toute évolution défavorable ou écart significatif devra faire l'objet de mesures de réajustement.

En France, les vols représentent environ 1,25 % du chiffre d'affaires annuel des distributeurs alimentaires. Un taux qui progresse de 8 % par an. Pour le Groupement des Mousquetaires, la perte théorique annuelle atteint environ 15 millions de francs¹. De quoi laisser pantois plus d'un comptable. D'autant que la marge nette des magasins n'est sans doute guère supérieure.

Le développement de la lecture scanner et d'une gestion informatisée des magasins a engendré une nette diminution des erreurs administratives. En revanche, le vol interne semble progresser de manière significative : peut-être est-ce parce qu'il est mieux appréhendé. Ces chiffres ne sont que des moyennes et l'on sait qu'il y a des disparités très importantes d'un point de vente à l'autre.

Point de vente, n^{os} 572 et 565.

(1). 2,28 millions d'€.

D'où vient la DI ?	
Origine	% de la DI
Erreurs	10
Clients	40
Interne	50
dont :	
<i>Caisses</i>	55
<i>Magasin</i>	35
<i>Réserves</i>	10

Source : *Sensormatic*.

L'inégalité des articles devant la DI

20 % et +	Parfumerie, horlogerie, presse, jeux électroniques, équipements auto.
10 à 19 %	Disques et accessoires, enregistrements audio-vidéo, accessoires de mode, sous-vêtements et lingerie, chaussures.
5 à 9 %	Petits articles de bricolage, petit électroménager, alcools, blanc, hygiène, confection-habillement, jouets.
2 à 4 %	Liquides, hifi-vidéo (magasins populaires), livres, papeterie, équipement de la maison, micro-informatique, boucherie-charcuterie.
0 à 2 %	Épicerie, surgelés, droguerie, hifi-vidéo (hypers).

LSA, n° 1432.

1.4.2. Analyse qualitative

L'efficacité de la gestion d'un point de vente peut être également appréciée à l'aide d'études de la clientèle. Ces données seront recueillies par enquête auprès des clients du magasin ou des non-clients de la zone de chalandise. Le distributeur doit évaluer :

- Le degré de satisfaction de la clientèle (choix, prix, accès au magasin, services, accueil, décoration, etc.) ;
- L'attitude des consommateurs à l'égard du point de vente (perception du magasin, attentes) ;
- Les motivations des non-clients (freins).

En outre, il doit suivre l'évolution de la composition de sa zone de chalandise et de sa propre clientèle (à partir des adresses indiquées sur les chèques, par exemple). Toutes ces informations, comparées aux études réalisées antérieurement à l'ouverture du point de vente, permettront de prendre les décisions correctives indispensables.

2. Techniques du merchandising :

L'apparition et le développement du libre-service ont profondément transformé le commerce. Le produit, autrefois conseillé par un vendeur, doit aujourd'hui se vendre et assurer une rentabilité satisfaisante au distributeur. Le marchandisage, ou mise en valeur des produits sur le lieu de vente, né dans les années 60, était autrefois uniquement du ressort du distributeur. Son domaine d'application s'est aujourd'hui considérablement élargi, s'orientant vers un véritable partenariat entre producteurs et distributeurs, chacun unissant ses forces et ses moyens afin de conquérir et de fidéliser une clientèle de plus en plus volatile.

2.1. Objectifs et évolution du marchandisage

2.1.1. Définition

Les définitions du marchandisage sont assez nombreuses et souvent complexes. Retenons celle, assez ancienne mais toujours d'actualité, de KEPPNER, dite « règle des SR » : proposer le bon produit (*right product*) à la place qui convient (*right place*), au moment adéquat (*right time*), en quantités suffisantes (*right quantities*) et à un prix satisfaisant (*right price*).

Définition d'Alain Wellhoff, l'un des fondateurs de l'Institut français du merchandising (IFM) et président du premier cabinet de conseil en merchandising WM/le Groupe : le marchandisage, c'est « l'ensemble des méthodes et des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité ».

« Ensemble des études et techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. » Telle est la définition du merchandising par l'Institut français du merchandising (IFM). De fait, son explication la plus couramment acceptée, c'est le bon produit au bon endroit au bon moment au bon prix et en bonnes quantités. Né du libre-service, son origine provient de la né-

cessité qu'a le produit à se vendre au consommateur sans être assisté par un vendeur. Cette définition, valable dans les années soixante-dix, occulte les préoccupations marketing. Aujourd'hui, on peut ajouter que le merchandising représente l'ensemble des études et des techniques relevant du marketing et du bon sens commercial. Techniques mises en œuvre par le distributeur et le producteur ou les deux en partenariat, afin d'accroître le résultat du point de vente en augmentant son attractivité. Et aussi la vente des produits par la recherche de la satisfaction du consommateur.

Marketing magazine, n° 43.

2.1.2. Les intérêts en présence

Le merchandising répond aux objectifs des trois parties présentes dans la vente :

- **Le consommateur** souhaite trouver dans le point de vente un large choix de produits présentés dans un cadre agréable et bénéficier d'informations pour le guider dans son choix ;
- **Le producteur** désire développer la vente de ses produits, bénéficier d'emplacements attractifs dans les linéaires, proposer un nombre important de références de sa gamme et dégager une rentabilité satisfaisante ;
- **Le distributeur** poursuit deux objectifs :
 - l'optimisation de la productivité du magasin par la présentation de produits rentables et à forte rotation;
 - le développement et la fidélisation de sa clientèle par l'offre de produits répondant aux attentes des clients. L'objet du merchandising est de concilier ces intérêts apparemment contradictoires.

Merchandising = Maximisation des ventes + Maximisation du profit + Maximisation de la satisfaction clientèle.

2.1.3. Contenu du merchandising

Le merchandising recouvre trois domaines différents :

- **Le merchandising d'organisation** consiste à déterminer l'emplacement des différents rayons dans le magasin et à mettre en place une signalétique générale (fléchage, panneaux) dans les rayons et sous rayons ;
- **Le merchandising de gestion** a pour objet d'optimiser les ventes par le choix de l'assortiment proposé à la clientèle, la répartition du linéaire entre les différents produits et l'implantation des produits au sein du rayon ;
- **Le merchandising de séduction** a pour but de développer les achats dits «d'impulsion» par une décoration attractive, un mobilier adapté, une ambiance agréable, une animation du point de vente.

2.1.4. Evolution du merchandising

Le merchandising évolue aujourd'hui vers une coopération entre producteurs et distributeurs. Cette nouvelle forme de relations est issue d'un constat : chaque partenaire détient des informations spécifiques et complémentaires :

- le distributeur connaît sa clientèle et les spécificités de la zone de chalandise;
- le producteur dispose d'études concernant les marchés et leur évolution, les attentes des consommateurs, les parts de marché des concurrents et leur chiffre d'affaires.

La mise en commun de ces données permet à la fois d'optimiser la gestion du point de vente et d'offrir un meilleur service au client. Les intérêts du producteur et du distributeur, bien qu'apparemment contradictoires, deviennent alors complémentaires.

Le partenariat producteur/distributeur prend diverses formes : *trade marketing*, ECR (réponse efficace au client), CRM (management de la relation-client) mais aussi aide à la vente ((ex. : fourniture de mobilier de vente par le producteur), à la mise en valeur des produits, réorganisation de rayons (le fournisseur préconise des planogrammes informatisés, spécifiquement adaptés au point de vente et à sa zone de chalandise).

Ce partenariat est un élément important de la négociation entre fournisseurs et acheteurs mais il n'a pas réduit l'intensité conflictuelle entre eux. Le rapport de forces penche plus que jamais en faveur des distributeurs (principales causes : aujourd'hui la concentration des enseignes, demain les achats groupés par l'intermédiaire de plates-formes (market-place)).

Saint-Amand veut bouleverser le rayon eau

Depuis quelques années, à force d'études internes et externes poussées, les grands minéraliers ont apporté aux enseignes des préconisations pointues pour modeler et valoriser le linéaire en fonction de la taille des bulles, du type des eaux, de leur minéralité.

Cette année, la Société des eaux de source de Saint-Amand a concocté un autre cocktail. « *Depuis cinq ans, le consommateur n'hésite plus à varier ses achats en eau. Son panier contient plusieurs marques* », explique Francis Chantraine, PDG de la société. Fort de ces constats, et à l'aide d'un médecin nutritionniste, Saint-Amand a mis au point une nouvelle organisation du linéaire, testée déjà auprès de magasins de plusieurs enseignes. Le linéaire se scinde en plusieurs familles : économiques, bébés, familles, instants pétillants, femmes, sportifs et seniors. Chaque segment est marqué d'un balisage spécifique : couleur unique pour les uns et les autres, frontons pour visualiser le destinataire, photo à l'appui et présentation des principaux bénéfices aux consommateurs. Fait notable, ce type d'or-

ganisation ne privilégie ni les grandes signatures ni les marques propres aux distributeurs. Au sol, on retrouve les demi-palettes de bouteilles format 1,5 ou 5 litres.

« *J'ai immédiatement été séduit par leur démarche* », précise Philippe Galaup, chef du rayon liquide de Auchan à Nogent-sur-Oise qui a sous sa coupe quelque 150 références d'eaux. Et je me suis battu pour faire partie des premiers magasins à le tester. Nous avons organisé notre linéaire en suivant ces préconisations, mais en l'adaptant à la configuration du magasin.

Depuis l'adoption de cette nouvelle organisation, les ventes du rayon eau de Nogent-sur-Oise ont augmenté de 30 % par rapport à l'an dernier.

Les marques proposent, les enseignes disposent : « *Le distributeur exerce maintenant une forte pression en matière de merchandising*, remarque Bernard Girardot, directeur marketing international chez Perrier-Vittel. *Le merchandising comme les animations sont devenues nécessaires pour soutenir le marché. C'est là aussi un problème de budget.* »

Points de vente, n° 787.

2.2. Aménagement de la surface de vente

2.2.1. Comment organiser la surface de vente ?

2.2.1.1. Les objectifs

L'agencement de la surface de vente répond à trois types d'objectifs :

- assurer un rendement optimal au distributeur en favorisant la vente, en particulier de produits correspondant à des achats d'impulsion (ex. : bonbons) et de produits à forte rentabilité (ex. : textile) ;
- faciliter le déplacement du client à l'intérieur du magasin;
- minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons.

2.2.1.2. Les contraintes

Des contraintes matérielles limitent les possibilités d'organisation de la surface de vente :

- la forme et la taille du magasin;
- l'emplacement des réserves;
- l'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, traiteur);
- la forme, le volume et le poids des produits;
- la nécessité d'assurer une surveillance (ex. : hi-fi-vidéo).

2.2.1.3. Les règles habituelles d'aménagement de l'espace

- Les allées doivent être assez larges pour faciliter la circulation des clients et éviter l'encombrement des chariots. Cependant, une largeur excessive est à éviter car elle produit un effet de « vide » ;

- L'implantation des rayons doit tenir compte du sens habituel de circulation du client. Celui-ci a tendance à se diriger vers la droite. Il faut donc y placer des produits à forte marge (électroménager, hi-fi-vidéo). À l'opposé, on implante des produits prévendus (boissons, huiles, conserves, etc.) plutôt au fond, afin d'allonger le parcours du client, l'amenant à parcourir l'ensemble de la surface de vente.

Les zones « chaudes » (rayons à forte fréquentation) doivent être alternées avec des « zones froides » (rayons à faible fréquentation).

- Les rayons doivent être implantés dans un ordre logique pour faciliter les achats de la clientèle. Des offres promotionnelles placées en tête de gondole permettent d'attirer le consommateur vers le rayon.

- La sortie par les caisses est le dernier contact avec le client. Il est encore possible d'y placer des produits répondant à des achats d'impulsion (ex. : confiserie). L'attente doit être minimisée (lecture

optique, emballage automatique, etc.).

DES BALISAGES SUBTILS SONT MIS AU POINT POUR FAIRE CRAQUER LE CLIENT

Si le client trouve très vite le produit qu'il cherche, il n'a aucune raison de s'attarder et d'effectuer un achat d'impulsion. À l'inverse, s'il ne s'y retrouve pas parmi les rayons, il risque de repartir découragé sans avoir ouvert son portefeuille. Il faut donc lui donner envie d'acheter et organiser son déplacement dans le magasin.

La structure idéale n'existe pas, mais les architectes préconisent trois plans types : la « circulation traversante », avec une allée centrale, le « parcours obligé » et le « circuit déambulatoire ». Exemple de circulation traversante avec accès direct : les magasins de chaussures Minelli. Pour permettre à sa clientèle masculine d'aller droit à l'espace qui lui est consacré sans se perdre dans le dédale du rayon féminin, Minelli expose les chaussures pour hommes au fond du magasin, en face de l'entrée. Le client les aperçoit dès qu'il franchit le seuil et y accède par une grande allée centrale, bordée de chaque côté par les chaussures pour femmes. Avantage de ce type de plan : un gain de temps pour le client. Inconvénient : il va un peu trop « droit au but » sans forcément regarder les autres produits exposés sur son passage. À l'inverse, la chaîne de meubles Ikea a conçu un circuit obligé, en

boucle, qui contraint le client à parcourir l'ensemble du magasin avant d'atteindre les caisses. Ce type d'agencement fait découvrir au consommateur la totalité de l'offre et encourage les achats d'impulsion. Mais il peut se transformer en parcours du combattant pour les personnes venues uniquement pour acheter une prise électrique...

Autre variante : un accès direct aux produits et un circuit pour flâner dans le magasin. Les bijouteries Les Centuriales ont ainsi séparé leurs magasins en deux parties. Dans l'entrée, un espace de déambulation permet de découvrir toutes les vitrines grâce à une allée centrale en zigzag, tandis que le fond du magasin, délimité par des sièges et une table, est réservé à la vente.

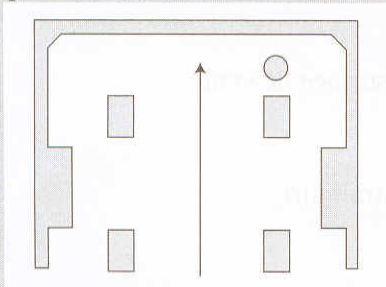
Troisième plan : l'agencement en îlots, qui incite le client à se promener. Dans les maroquineries Le Tanneur, il n'y a pas d'allée centrale. La circulation s'effectue autour de meubles bas sur lesquels sont posés sacs et valises.

Quel que soit le plan choisi, les experts insistent sur les « silences », c'est-à-dire des espaces vides qui permettent au client d'avoir une vision globale du magasin afin d'éviter qu'il se sente étouffé.

TROIS PLANS DE CIRCULATION À LA MODE CHEZ LES ARCHITECTES

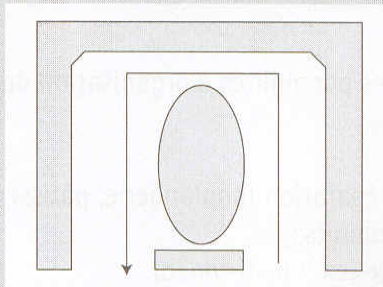
■ 1. La circulation traversante.

Le magasin est conçu autour d'une allée centrale, qui permet au client d'accéder directement au produit qui l'intéresse.



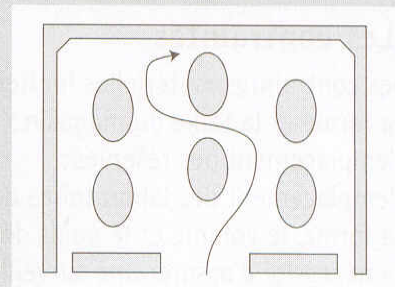
■ 2. Le parcours obligé.

En forme de boucle, ce type de circuit force le client à parcourir l'ensemble du magasin.



■ 3. La circulation déambulatoire.

Elle incite le client à flâner. Les produits sont présentés sur des meubles bas répartis en îlots.

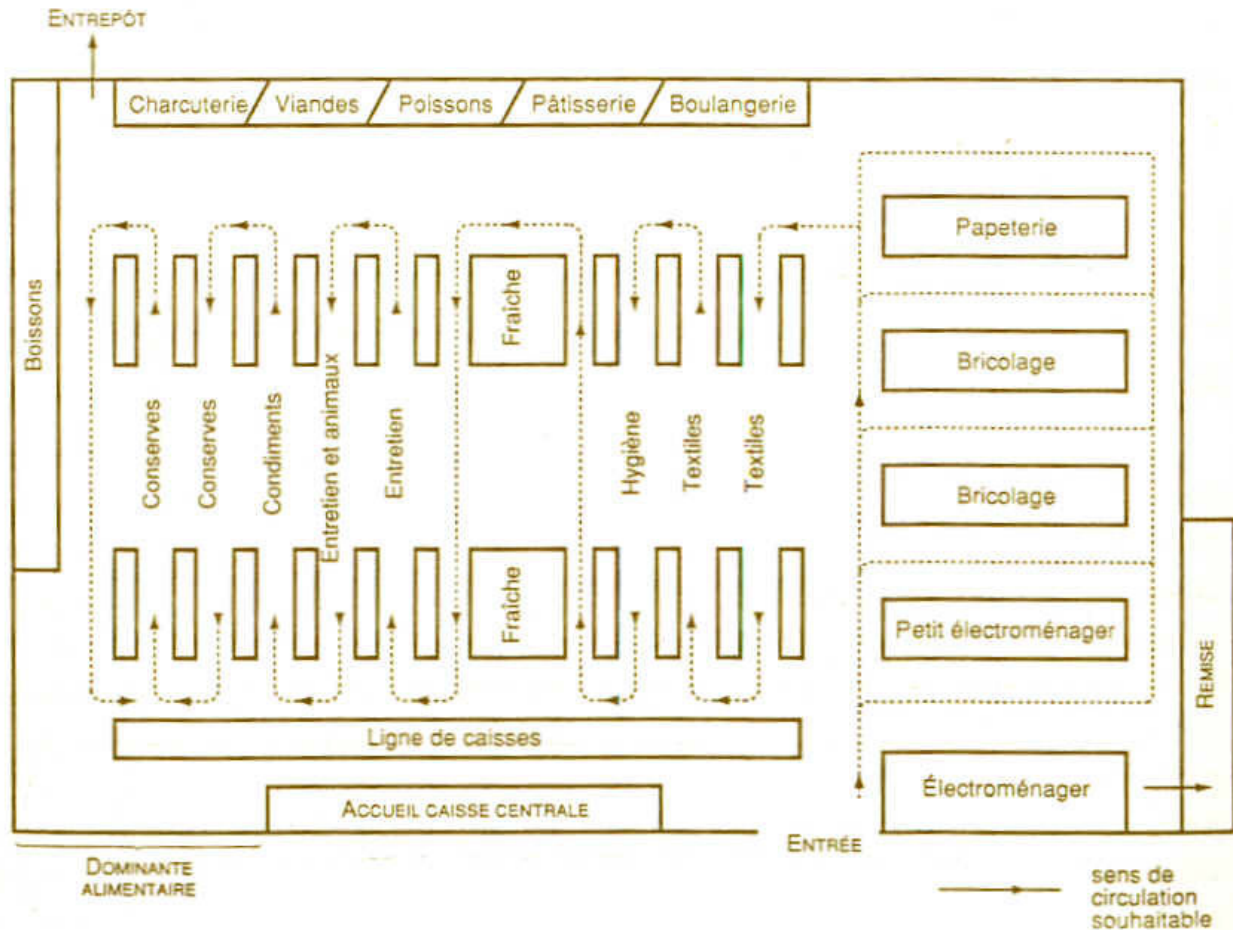


L'essentiel du management, n° 60.

2.2.1.4. L'organisation du point de vente par univers

Une évolution très récente tend à remplacer le traditionnel rayon de vente par les univers de consommation, regroupant dans un même

espace des produits soit destinés au même usage (ex. : salle de bains), soit à une même activité (ex. : sport), soit à une même personne (ex. : le bébé) ou encore à un même moment de consommation (ex. : le petit-déjeuner). Ainsi, l'univers bébé regroupe à la fois la petite et la grosse puériculture, les vêtements, mais aussi l'alimentation spécifique (petits pots) et les produits d'hygiène (couches, shampoings, etc.).



Cette segmentation par univers répond à la logique d'achat du consommateur. Elle facilite donc son parcours, lui permet un gain de temps, développe l'achat-plaisir et, pour le distributeur, accroît les achats d'impulsion.

Le nouvel espace alimentaire de Carrefour

Après avoir créé une véritable rupture avec le passé, en lançant il y a deux ans des nouveaux univers non alimentaires, d'ores et déjà implantés dans une quarantaine de points de vente de la chaîne, Carrefour France a donc présenté officiellement le nouvel espace alimentaire destiné à proposer aux consommateurs l'offre produits du troisième millénaire.

Concrètement, cela ressemble à quoi? Outre un effort général dans l'aménagement, tant au niveau du choix des matériaux, que des mobiliers ou de la PLV, la transformation de la zone alimentaire de l'hypermarché laisse tout de même apparaître des changements spectaculaires. Celle-ci est distribuée par une vaste allée centrale, parallèle aux caisses, de part et d'autre de laquelle on embrasse d'un coup d'œil les onze métiers (cave à vins, boissons, épicerie, boucherie, charcuterie, boulangerie, fromager, fruits et légumes, poissonnerie, crèmerie et surgelées) qu'une signalétique à base d'écussons de forme ronde annonce de manière

efficace, soulignée par des codes couleurs différents. Ainsi, les produits ménagers passent dans l'univers maison, l'hygiène-beauté dans celui de la personne (avec en l'occurrence un espace très réussi qui évoquerait presque un institut), le pet-food dans les loisirs-détente, tandis que l'alimentation bébé rejoint la puériculture. Mais la grande nouveauté, celle qui serait susceptible de perturber le consommateur attaché à ses habitudes, tient à la nouvelle logique des courses proposée par Carrefour, avec les produits lourds et volumineux (lessives, eaux, entretien) à l'entrée.

Une transformation d'un tel bon sens qu'il y a fort à parier que les clients s'y feront très vite. D'autant que l'implantation des rayons dans le magasin tient aussi à ce que les responsables de l'enseigne appellent « la logique de placard », à savoir le rangement des produits à la maison (salle de bains, placard, réfrigérateur, congélateur...).

Points de vente, n° 765.

Cette organisation, tout d'abord mise en place en non-alimentaire (Castorama, Carrefour), s'étend aujourd'hui à l'alimentaire. Elle nécessite une nouvelle organisation en magasin non plus par produit mais par groupe de produits liés à un besoin ou *category management*, relayée en centrale d'achat par le remplacement des acheteurs par des *category managers*, fonction intégrant à la fois le marketing, l'achat et la vente.

2.2.2. L'environnement intérieur et extérieur du magasin

L'attractivité d'un point de vente dépend d'un certain nombre de facteurs : l'accès, la circulation, l'éclairage, la température ambiante, les couleurs utilisées, la musique diffusée, le comportement du personnel, etc.

- **L'accès au magasin** doit être facile (rond-point) et signalé (panneaux routiers), l'enseigne attractive et d'une taille suffisamment grande pour être repérée de loin. Sur le parking, la circulation est facilitée par de larges allées et un fléchage des sens de circulation. La sécurité de la clientèle et de ses véhicules est assurée. Des chariots, dont l'état est régulièrement vérifié, sont mis à la disposition des clients.

- **L'esthétique du point de vente** : la stylisme (en anglais « design ») du magasin doit être étudiée. Le recours à des architectes d'intérieur est indispensable. Il faut cependant noter que, dans l'esprit du

consommateur, une décoration raffinée correspond à des marges élevées. Le cadre du point de vente doit donc refléter le positionnement du magasin (ex. : style entrepôt chez les discounters, aménagement haut de gamme pour les boutiques cadeau ou les parfumeries).

Le distributeur doit en outre veiller à la propreté du magasin (pas de palettes encombrant les rayons) et à la sécurité de la clientèle, ce qui nécessite le recours à un personnel important.

- **L'ambiance du magasin** : il est nécessaire de créer une ambiance agréable, favorable au déclenchement de l'acte d'achat. La sonorisation permet de détendre le client mais aussi de diffuser des informations commerciales (ex. : promotions). Un éclairage doux et si possible naturel (plafonds transparents, dômes) est conseillé. Le magasin doit être climatisé.

Une récente tendance recourt à la séduction des sens du consommateur : il s'agit du marketing sensoriel, stimulant la vue (couleurs, esthétique...), l'ouïe (bruits, sons, musique), l'odorat afin de créer une ambiance agréable et développer les ventes.

- **La signalétique**: afin de faciliter la circulation du client dans le magasin, l'emplacement des principales familles de produits doit être signalé par des panneaux visibles de loin, clairs et explicites. Un plan situé à l'entrée du magasin est souhaitable.

- **l'accueil du client** : un espace d'accueil et d'information peut être aménagé. Il doit être placé à l'entrée du magasin. Des hôteses sont formées pour répondre aux attentes du consommateur. L'accueil, le conseil, l'information et la disponibilité envers le client sont des préoccupations essentielles pour l'ensemble du personnel.

- **L'enseigne** : C'est la première image que le consommateur va avoir du point de vente, Cet élément de l'architecture moderne des magasins joue aujourd'hui le rôle occupé jadis par la vitrine. Contrairement à la construction même du bâtiment, qui reste anodine, l'enseigne se doit d'être attractive, Son implantation, sa taille, ses couleurs, devront être calculés pour que les clients la visualisent le plus rapidement possible et surtout du plus loin possible. L'enseigne sera donc, comme le phare jadis, un point de repère et un guide pour le chaland.

- **Les abords et le parking** : Le problème à ce niveau n'est plus d'être informel mais d'être le plus fonctionnel possible pour augmenter la satisfaction de la clientèle. Il sera particulièrement important de soigner la signalétique (pour réduire les risques d'accidents), l'éclairage (pour sécuriser la clientèle) et le tracé des allées pour faciliter l'accès et la sortie du magasin,

- **Les chariots** : Premier contact physique avec le magasin, les chariots vont véhiculer non seulement les marchandises mais également l'image du point de vente. Le parc mis à la disposition de la clientèle devra donc être parfaitement entretenu et toujours accessible. Pour faciliter cet entretien, de nombreux magasins ont choisi de mettre en place un système de consigne. Ces systèmes sont plutôt bien accueillis par les consommateurs, pour peu qu'ils soient souples.

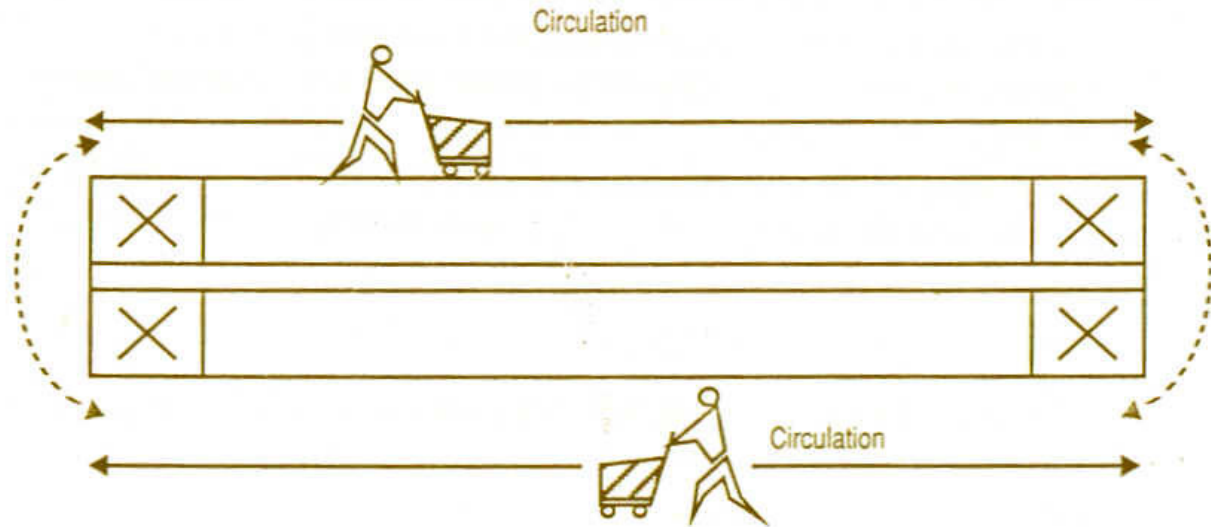
- **L'espace d'accueil** : De la guerre des prix des années 70, en passant par la qualité, les grandes surfaces se positionnent de plus en plus en termes de service. Aussi, l'espace d'accueil revêt une importance de plus en plus grande. Il doit permettre une bonne communication entre une clientèle qui vient se renseigner, s'informer, ou même se plaindre, et une équipe spécialement formée pour répondre à l'ensemble de ses attentes.

- **L'éclairage** : Les premières grandes surfaces avaient été bâties de telle sorte que la lumière du jour était totalement absente de l'espace de vente. Cet état de fait tend à se modifier aujourd'hui pour deux raisons: d'une part, l'éclairage massif par tubes au néon entraînait des coûts très importants, et d'autre part, l'importance des couleurs est telle qu'une recherche d'un éclairage le plus proche possible de la lumière naturelle devient une nécessité.

- **La musique** : Créer une ambiance dans le magasin est une nécessité pour parvenir à placer le client dans une situation favorable face à la proposition commerciale. La sonorisation des points de vente répond à deux objectifs : détendre le client et diminuer l'agressivité, donner des informations techniques ou commerciales.

- **L'entrée** : En général, elle est située à droite des caisses de sortie. Des études ont montré qu'une personne entrant dans un magasin avait une tendance naturelle à tourner à droite. Pour rentabiliser toute la surface de vente, les magasins sont donc agencés de façon à orienter le flux de clientèle vers le fond à gauche.

- **Les allées** : Elles sont définies en fonction de différentes Contraintes. D'une part, les clients doivent pouvoir facilement se croiser ou se dépasser. D'autre part, il ne faut pas qu'elles soient trop larges car, dans ce cas, les clients ne peuvent plus visualiser les deux côtés.



• **Les rayons** : Les implantations de rayons vont dépendre de différents critères comme, notamment :

- la fréquence d'achat des produits;
- la complémentarité des produits;
- la notoriété des marques;
- l'encombrement des produits ;
- la manutention des produits (produits lourds) ;
- la nature des produits (périssable ou non) ;
- le type d'achat (impulsif, réfléchi,...) ;
- les emplacements promotionnels;
- la surveillance...

2.2.3. Les différents types de trafics :

• **le trafic de destination** : le consommateur sait quels produits il recherche. Il se dirigera donc en fonction de ses besoins. Il y a circulation rationnelle;

• **le trafic d'impulsion** : le consommateur va se diriger en fonction de ses attirances. Il y aura donc comportement illogique.

L'ensemble de ces données va permettre de dresser un profil type de la surface de vente.

CES ODEURS QUI FONT VENDRE

Que ce soit dans le domaine de l'équipement de sport, de l'automobile, de la lingerie ou des voyages, le marketing olfactif pointe le bout de son nez en France depuis quelque temps.

L'idée est simple. L'odorat est le moins stimulé des cinq sens. Notre appendice nasal compte pourtant des millions de récepteurs très précis et garde les odeurs en mémoire pendant très longtemps. Or, si le langage des formes et des couleurs a été décrypté, si l'on vante maintenant la qualité d'une voiture au son d'une portière qui claque, on n'avait, jusqu'à présent, pas entrepris de nous mener par le bout du nez. Et pour cause : on ne sait pas encore vraiment comment les odeurs agissent sur notre comportement de consommateur. « L'odorat est le sens le moins exploité commercialement. Les odeurs sont très difficiles à décoder. Elles influencent nos comportements mais de façon non maîtrisée; souvent de manière inconsciente », note André Holley, chercheur au CNRS.

Mais il n'existe pas d'odeurs universelles. Les connotations des odeurs varient dans le temps et l'espace. Une odeur, agréable pour quelqu'un, peut être insupportable pour le pif d'une autre. La perception que nous en avons, varie également selon les ins-

tants de la journée. « La diffusion d'odeurs est une arme à double tranchant, estime le responsable adjoint du rayon poissonnerie du Leclerc de Saint-Sever (76). Si le parfum ne plaît pas, il peut produire l'effet inverse de celui recherché. Les clients, qui n'apprécient pas l'odeur, ont le sentiment que l'on utilise un désodorisant. »

Le marketing olfactif peut s'adapter aujourd'hui à tous les secteurs. De façon générale, une odeur agréable relaxe les gens, et des effluves sucrés développent les papilles gustatives. Détendus, les clients vont passer plus de temps dans votre boutique, sans s'en apercevoir... Et « augmenter ainsi leur chance » de craquer pour vos produits. Le but étant de mettre au diapason la vue et l'odorat, d'accorder la façon dont un produit est censé être perçu avec ce que l'on respire dans la boutique où il est exposé. Ainsi, pour rappeler le luxe, on diffusera des odeurs de cuir et de fleur d'oranger. La gourmandise (valeur qui séduit actuellement beaucoup les jeunes gens) est suscitée par des fragrances fruitées et caramélisées. Des effluves d'iode et de sable évoquent l'évasion, l'exotisme. Un sentiment de bien-être sera lié aux parfums de la forêt (mousse, senteurs vertes) et aux senteurs naturelles (fleurs, végétaux). Enfin, on se sentira pleinement ras-

suré dans une ambiance de vanille, de miel et de lait (la vanille évoquant, par exemple, le sein maternel).

« La diffusion d'effluves développe le chiffre d'affaires des boutiques qui y ont recours », assure Laurent Moy, le fondateur d'Indigo, une société qui crée des odeurs et vend des diffuseurs. « Le parfum a pour effet de détendre les consommateurs. On a calculé qu'ils passent un quart de temps en plus dans les magasins qui sentent bon, sans s'en rendre compte. Des augmentations de chiffre d'affaires de 10 à 20 % ont été observées. Dans les magasins de prêt-à-porter, par exemple, la diffusion de senteurs entraîne une multiplication par trois ou quatre des achats de produits parfumés. »

Dernier conseil

« Le choix d'une odeur dépend de l'identité de l'enseigne et de la façon dont on souhaite traduire celle-ci. Il est important de ne pas choisir un parfum trop gras, trop sucré ou trop chaud. Attention aux odeurs qui saturent rapidement et à la densité de parfum utilisée. Le but de la diffusion d'odeur est, avant tout, de rendre le magasin agréable et confortable pour les clients. D'augmenter le plaisir qu'ils trouvent dans sa fréquentation. Pas de les dégoûter. »

Commerce magazine, n° 15.

2.3. Implantation des produits dans les rayons

2.3.1. Les définitions indispensables :

Terme	Définition
Gondole	Support de présentation des produits. D'une longueur variable, la gondole comporte plusieurs niveaux (6 maximum). À chacune de ses extrémités, des emplacements complémentaires, appelés « têtes de gondole », permettent de présenter des produits du rayon temporairement en promotion.
Linéaire au sol	Longueur au sol de présentation des produits. Il se mesure en mètres.
Linéaire développé	$LD = \text{linéaire au sol} \times \text{nombre de niveaux}$.
Facing (en français : frontale)	Longueur de linéaire occupée par un produit. Elle peut être exprimée en nombre d'unités de produits exposés ou en mètres (ou centimètres).

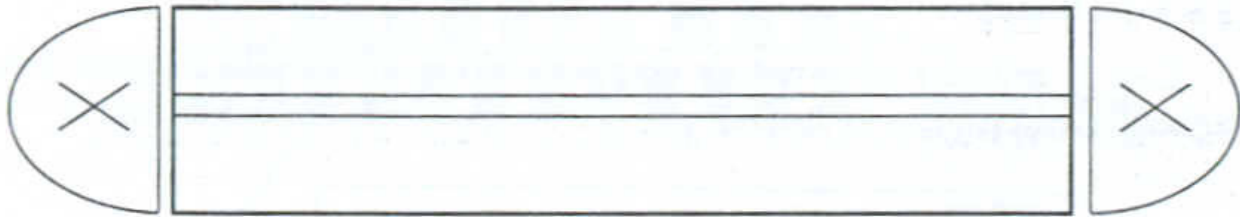
- **Les gondoles** : il s'agit de supports de présentation des produits ayant, en général, une hauteur de 1,80 m et 5 étagères.

- **Les Hard-goods** : Par définition ce sont des produits lourds comme l'électroménager, les meubles, le bricolage... Ces produits sont à présenter sur des palettes ou sur des socles de présentation. Ce sont également des produits volumineux demandant un emplacement important et des produits dont l'achat nécessite une réflexion donc un espace de tranquillité. Tous ces paramètres conduisent à créer un espace spécifique légèrement en dehors du flux normal de la clientèle : un îlot de tranquillité.

- **Les produits d'alimentation et les produits de première nécessité** : leur fréquence d'achat est très élevée. Il est logique de mettre ce type de biens à gauche au fond du magasin. Le consommateur vient avant tout pour ce type de produit dans le point de vente.

- **Les « power items »** : il s'agit d'articles qui, fortement assistés par la publicité, représentent des centres attractifs puissants. Ils sont presque toujours placés stratégiquement dans le magasin, ou à l'intérieur même des gondoles, car ils vont attirer le consommateur, et mettre en valeur tous les produits placés à proximité. Les « power items » placés en bout de gondole vont obliger les clients à se déplacer d'une extrémité à l'autre, et ainsi les conduire à visualiser l'ensemble des produits.

- **Les têtes de gondole** : ce sont des présentoirs complémentaires fixes ou mobiles qui sont positionnés aux extrémités des gondoles. Elles sont utilisées principalement pour les promotions qui doivent être fréquemment renouvelées (8 à 15 jours environ) pour conserver leur impact promotionnel.



- **Le mètre linéaire** : c'est l'unité de mesure qui permettra de déterminer l'espace attribué à chaque référence. Il correspond à une longueur de 1 mètre sur le mobilier qui sert de présentoir pour les produits.

- **Le linéaire au sol** : il est égal à la longueur de la gondole qui est susceptible de recevoir des produits en présentation.

- **Le linéaire développé** : il correspond au total des longueurs de présentation de tous les niveaux. On peut donc dire que le linéaire développé est égal au linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux sur la gondole.

- **Le « facing »** : c'est la longueur de linéaire, occupé par un produit, que le consommateur peut visualiser. Le facing s'exprime donc soit en centimètres, soit en nombre d'unités visibles.

2.3.2. Affectation de la surface de vente et allocation du linéaire

La place occupée par rayon dans le magasin (de même que la place occupée par famille de produits à l'intérieur du rayon), est fonction de plusieurs critères.

- **les rendements commerciaux** : les linéaires alloués aux rayons et aux produits seront proportionnels au chiffre d'affaires qu'ils réalisent, à leur marge brute, à leur part de marché et au taux de rotation du stock. Lors d'une création de magasin, les surfaces accordées seront fonction du chiffre d'affaires prévisionnel du point de vente et des normes professionnelles de rendement publiées par des revues professionnelles.

La comparaison avec d'autres points de vente de l'enseigne est également source d'informations. Mais l'allocation des linéaires développés sera adaptée aux conditions locales de consommation de la zone de chalandise (recours au géomarchandising). Au sein de chaque famille, la frontale réservée aux différentes références sera fonction de la part de marché qu'elles occupent (données fournies par les panels et les études des fournisseurs). Cependant, il est indispensable d'affecter une frontale minimale afin que le produit puisse être remarqué par le client

lors de son passage dans le rayon (seuil de visibilité). Les normes habituellement retenues sont de 50 centimètres (ou de trois unités de produit).

- **la logistique d'approvisionnement** : le nombre de produits présents dans le rayon doit permettre d'éviter les ruptures de stock, tout en limitant la fréquence des réapprovisionnements (réassorts).

- **la politique commerciale de l'enseigne**: le choix de l'assortiment doit prendre en compte la stratégie de l'enseigne, en particulier la part qu'elle souhaite réserver à ses marques propres et aux articles premiers prix.

2.3.3. Présentation des rayons :

2.3.3.1. L'assortiment :

Une fois l'emplacement des rayons déterminé, il s'agit de définir le linéaire souhaité pour chacun. Avant de décider du linéaire octroyé à un rayon, il faut déterminer l'assortiment et choisir le mobilier.

L'assortiment. C'est en fait la variété des produits offerts à la clientèle. L'assortiment se caractérise selon deux critères fondamentaux : la largeur et la profondeur. Le nombre de familles de produits différents distribués donne la largeur; le nombre de produits différents dans une même famille donne la profondeur. De ce fait, il existe 4 types d'assortiments :

- l'assortiment large et peu profond : c'est la couverture d'un maximum de besoins, mais avec un choix très limité au sein de chaque famille;

- l'assortiment large et profond : tous les besoins seront couverts. Un très grand nombre d'articles dans chaque famille sera disponible (taille, variété, coloris, marque, qualité..), ce qui facilitera le choix et la satisfaction de la clientèle;

- l'assortiment étroit et peu profond : l'offre est spécialisée, mais n'apporte guère de choix. C'est un type d'offre en voie de disparition;

- l'assortiment étroit et profond : c'est le cas dans les magasins spécialisés. L'offre porte sur un segment restreint, mais permet au sein de chaque famille un large choix de modèles.

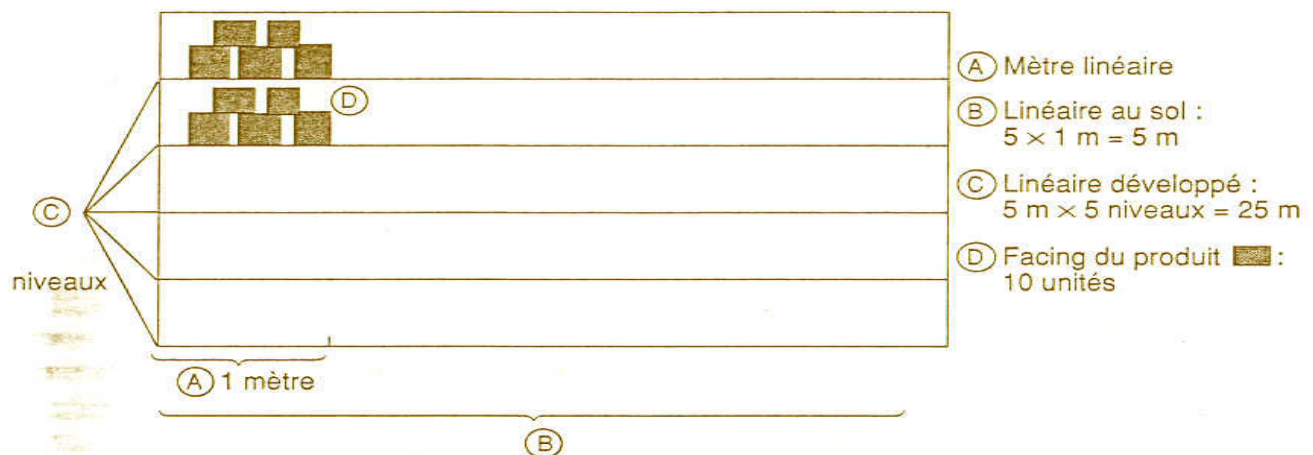
Venez vite découvrir dans un vaste endroit chaleureux et fonctionnel la première grande surface de bricolage au Maroc. Vous aurez le choix de produits dans une large gamme, les conseils avisés de nos chefs de rayons et vendeurs, et des prix mini, mini, mini ... Situé à l'entrée de Rabat, Bricoma dispose d'un parking et est ouvert 7 jours sur 7.

BRICOMA
Tout pour tout faire

Avenue HASSAN II - 6 zone VITA - RABAT - Tél. 0820 025 25 - Fax 037 23 99 11

2.3.3.2. Le linéaire :

C'est le premier moyen dont dispose un responsable de magasin pour présenter ses produits. Le linéaire est en fait constitué de notions distinctes.



Critères déterminants pour la présentation du linéaire sont :

- la lisibilité et la facilité de reconnaissance du produit (ce premier point nécessite la mise en place, par le producteur, d'un conditionnement et d'un emballage adaptés et soigneusement étudiés) ;
- la rotation rapide des produits;
- les incidences saisonnières (Noël, fête des Mères,...) ;

- le mix des produits à faible marge et grande vitesse de rotation et des produits à plus forte marge.

Toutes ces données ayant été mises en évidence, nous allons aborder les méthodes d'organisation rationnelle du linéaire.

L'organisation du linéaire

Cette organisation va porter sur plusieurs points : le choix des familles, le type de présentation, le choix des niveaux, le calcul des indices qui permettront de déterminer la « frontale » de chaque référence. Les familles regroupent des produits qui ont la même utilité (famille des casseroles par exemple). Il va falloir répartir le linéaire disponible entre toutes les familles en tenant compte de la surface ou du volume de présentation nécessaires.

2.3.4. Implantation des produits dans les linéaires

2.3.4.1. Position du produit dans les linéaires

Plusieurs présentations sont possibles.

- **Présentations traditionnelles**

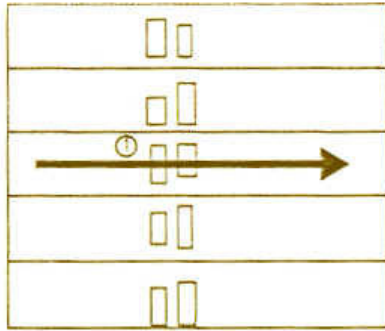
On distingue :

- **la présentation horizontale** (les produits et familles de produits sont présentés sur toute la longueur du linéaire) ;
- **la présentation verticale** (les produits et familles de produits sont présentés sur toute la hauteur de la gondole).

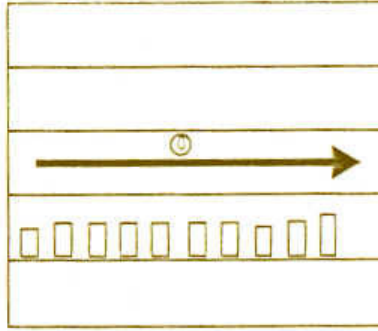
La présentation verticale est plus souvent retenue car plus efficace : elle oblige le client à s'arrêter devant le linéaire et à parcourir des yeux toute la hauteur du rayon, ce qui favorise les achats d'impulsion. Par ailleurs, elle permet d'utiliser les différences d'efficacité des niveaux de vente. En effet, l'étude des linéaires a montré que les différents niveaux n'ont pas la même attractivité pour le client.

Le niveau du sol est le moins vendeur : aussi, le chef de rayon y placera les produits à faible marge, ainsi que les produits volumineux, ou lourds, et les produits d'appel (ex. : premiers prix).

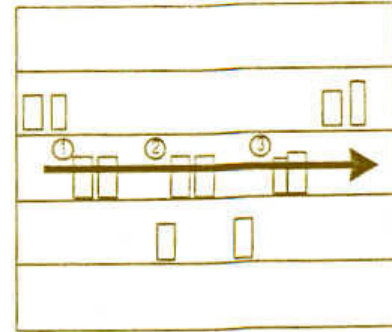
Le niveau des mains se révèle d'une assez bonne efficacité, mais inférieure à celle du niveau des yeux, le plus attractif. Sur ces niveaux seront présentés les produits à marge élevée ou répondant à des achats d'impulsion, ou des produits dont on souhaite développer les ventes (ex.: marques d'enseigne). Enfin, le niveau supérieur, difficile à atteindre, sera réservé à des produits prévendus (ex. : marques à très forte notoriété) ou à des produits déjà proposés au niveau du sol.



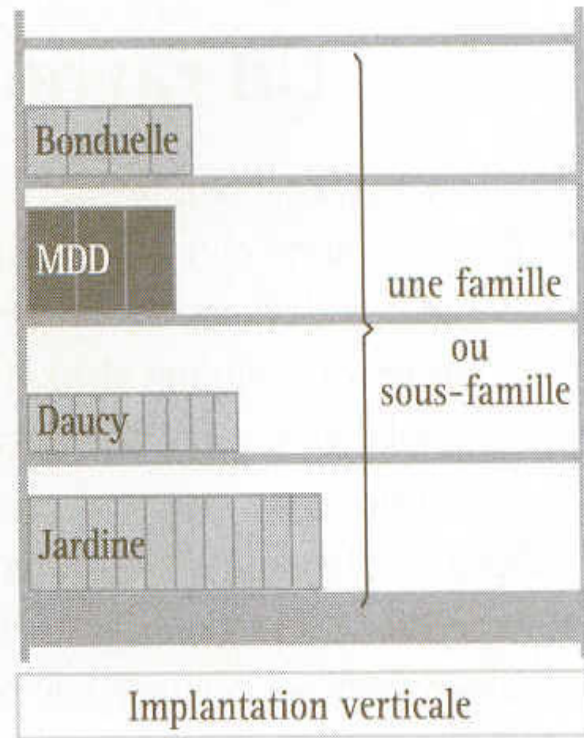
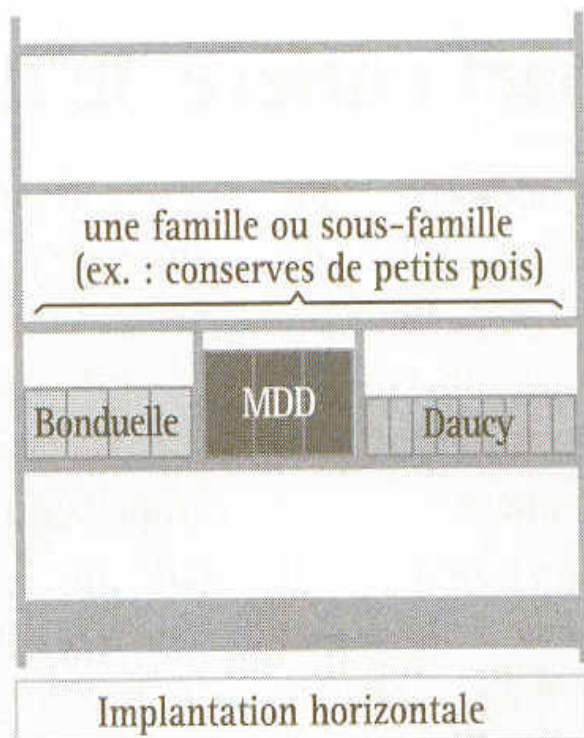
Présentation verticale :
le consommateur n'aura lors d'un balayage horizontal qu'un contact avec le produit



Présentation horizontale :
le consommateur peut tout à fait, selon le niveau d'exposition, n'avoir aucun contact avec le produit



Présentation en w : elle permet trois contacts avec le produit et, au pire selon le niveau d'exposition, deux contacts.

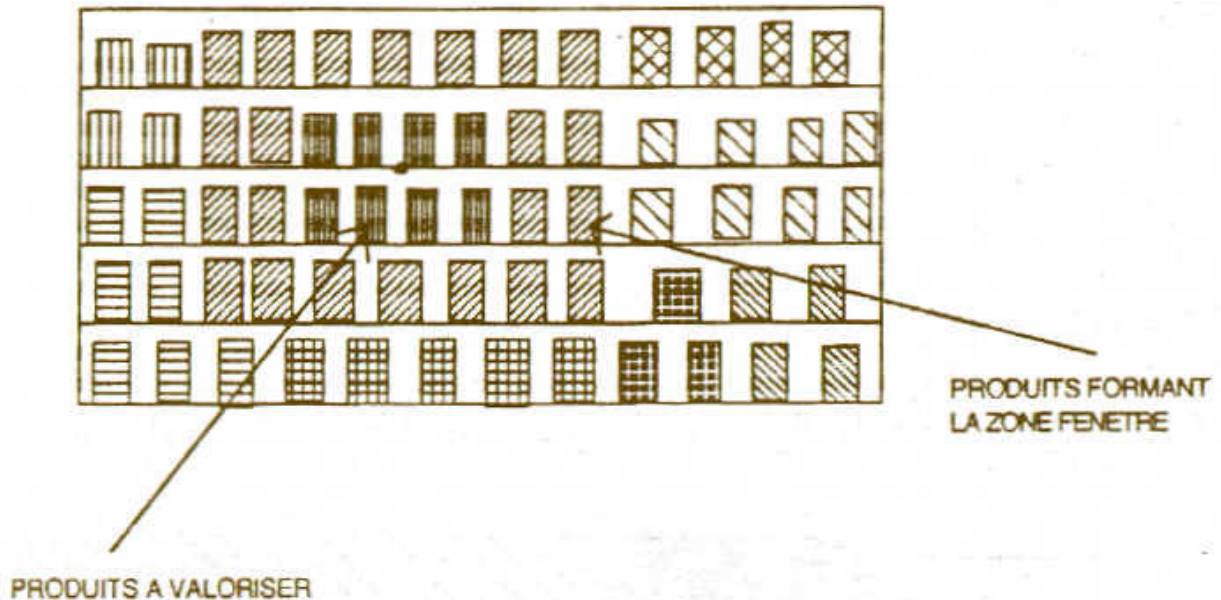


Autres modes de présentation

De nouvelles formes de présentation se sont développées ces dernières années :

- **En fenêtre** : une attraction visuelle est créée au centre du linéaire, afin d'attirer l'œil du client. Cette présentation gomme les niveaux de vente. Elle permet de mettre en valeur

des nouveautés ou des produits saisonniers.



- **En panneaux** : le linéaire est divisé en plusieurs panneaux horizontaux et verticaux où sont présentés des produits de volume et de couleur différents. Cette présentation convient aux rayons de bricolage, accessoires automobiles, jardinage, etc.
- **Concave** : les produits sont exposés sur un arc de cercle. Ils sont ainsi placés à égale distance de l'œil et de la main. Cette disposition est bien adaptée à la vente des CD et des cassettes.
- **Avec joues de séparation** : des plaques verticales divisent le rayon, attirent le client vers les produits présentés à l'intérieur de chaque sous-rayon créé.

D'autres implantations peuvent être mises en place : produits en vrac, dans des cartons (ex. « foires à 1,5 € Il), des paniers ou des filets (ex. : petits fromages en portions individuelles), sur des broches (ex. : mercerie) ou en devant de caisse (ex. : confiserie).

Un rayon à part entière, le devant de caisse

Chewing-gum, petite confiserie de poche, confiserie de chocolat constituent les fers de lance des devants de caisse, réalisant par ailleurs d'importants volumes dans d'autres circuits tels que les boulangeries, les tabacs ou stations-service. « Le devant de caisse est un rayon à part entière. »

Pesant pratiquement aussi lourd que les produits pour l'apéritif, ce « rayon » capte 100 % de la clientèle, les caisses étant – forcément – le passage obligé, en même temps que le dernier, de la fréquentation d'une grande surface. « Par rapport à un indice 100 dans le linéaire habituel, les devants de caisse réalisent un in-

dice 170 pour les achats des produits proposés.

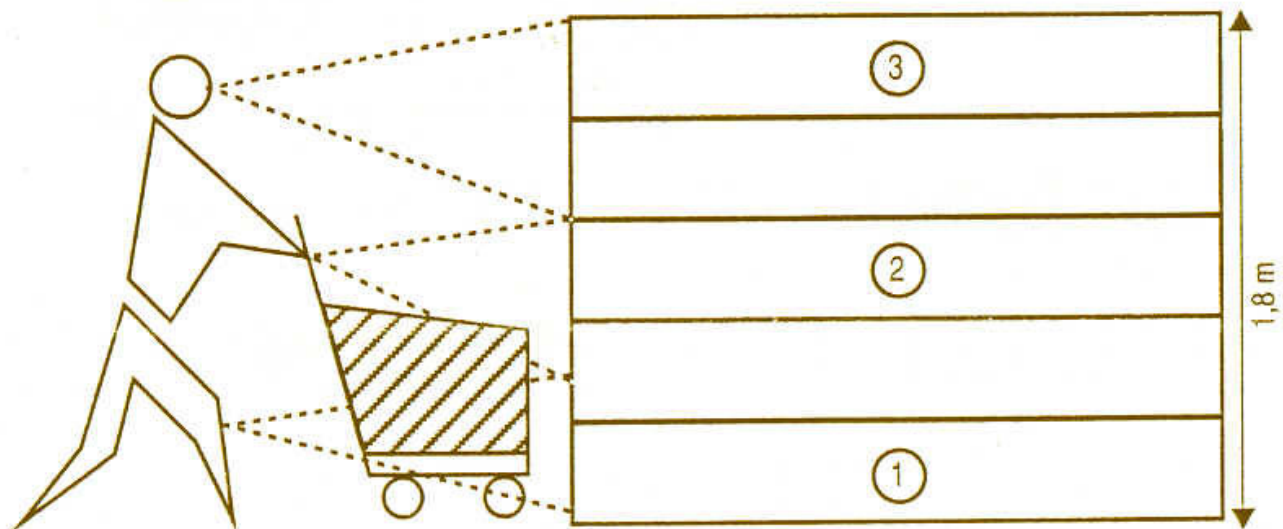
Quoi qu'il en soit, bien que « captif », le consommateur aurait, à plus de 80 %, une approche positive de cette formule qui, dans certains cas, s'ouvre à d'autres produits autres qu'alimentaires, tels que piles, briquets ou autres rasoirs. Si elle ne fait pas l'unanimité auprès des industriels « spécialisés », Thierry Zulian rappelle que les initiateurs de ce « rayon » ont été les professionnels du bazar, qui y implantaient là les petits objets pour éviter la démarque.

Points de vente, n° 736.

2.3.4.2. Choix des niveaux :

Il existe trois niveaux principaux :

- Niveau du sol ;
- Niveau des mains ;
- Niveau des yeux.



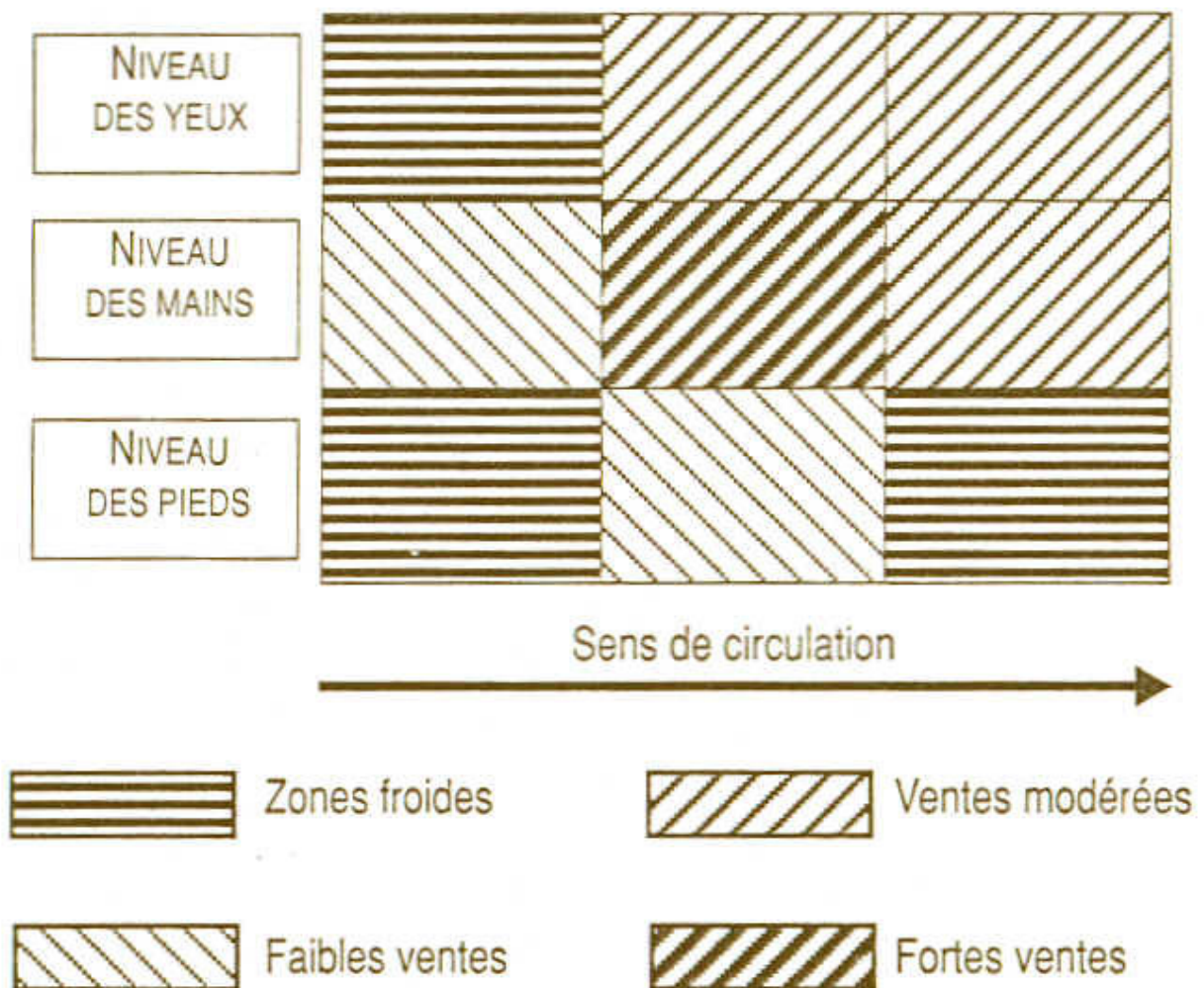
Comment choisir le bon niveau pour un produit ?

Il faut tout d'abord tenir compte d'un certain nombre de critères, notamment : la nature de l'emballage et du conditionnement, les contraintes quant à l'identification du produit, la présence de tailles ou de coloris, l'existence de « power items », le type d'achat pour la famille, la nécessité de présenter des produits en vrac, etc.

- **Niveau du sol** : bien entendu, les produits volumineux devront trouver leur place à ce niveau, mais, on placera également à cet endroit des « power items », des produits dont l'emballage et le conditionnement nécessitent une lisibilité verticale, et les panier pour le vrac ;

- **Niveau supérieur à 1,80 mètre** : l'accès est difficile, ce qui entraînera deux possibilités : placer des « power items » ou des produits déjà présentés au sol et que l'on veut assister ;

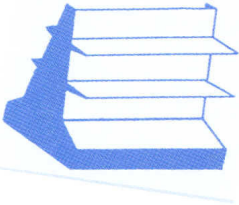
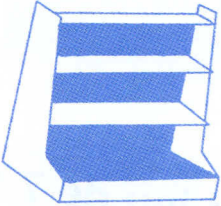
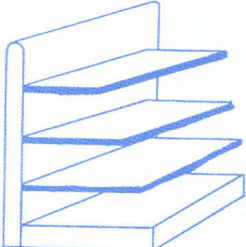
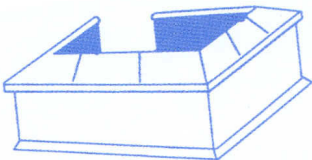

- **Niveaux des yeux ou des mains** : on placera à ces hauteurs les produits qui permettront de dégager les plus fortes marges, mais également les produits stratégiques qui nécessitent une assistance à la vente pour développer leur image dans l'esprit des consommateurs.

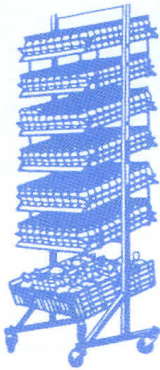
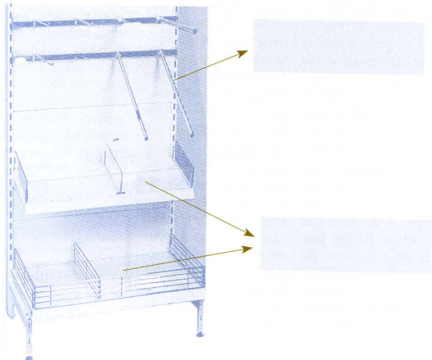
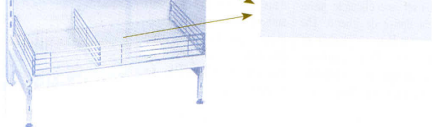
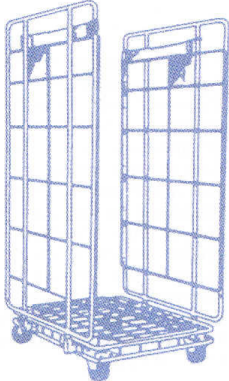


2.3.4.3. Le mobilier

Le mobilier de présentation doit être adapté aux produits vendus (ex. : mobilier résistant pour des articles lourds). Les distributeurs, aidés de

leurs fournisseurs, ont développé des meubles de présentation favorisant la vente. Parfois luxueux, utilisant des matériaux nobles (ex. : le bois), ils mettent en valeur une famille de produits (ex. : meubles spécifiques pour épices). Ils peuvent aussi exposer des produits saisonniers (ex. : produits solaires).

MOBILIER	CARACTERISTIQUES	PHOTO
Gondole double face	Meuble métallique à tablettes superposées ; l'endroit et l'envers peuvent présenter des produits de catégories différentes.	
Gondole simple face	Rayonnage mural composé de tablettes superposées.	
Tête de gondole	Partie située à chaque extrémité de la gondole (produits en promotion).	
Bergerie	Meuble de vente qui comporte un emplacement en son milieu où le personnel de vente peut évoluer, souvent utilisé pour la vente traditionnelle.	
Meuble de caisse	Meuble réservé au vendeur équipé d'une caisse pour effectuer l'encaissement.	

<p>Présentoir</p>	<p>Meuble métallique amovible comportant des paniers superposés permettant de mettre en valeur le produit.</p>	
<p>Gondole équipée de corbeille</p>	<p>Rayonnage avec de petits paniers métalliques pour une présentation en vrac.</p>	
<p>Perroquet ou bras</p>	<p>Barre métallique inclinée fixée sur le fond de la gondole.</p>	
<p>Roll</p>	<p>Meuble servant à transporter et à présenter des produits.</p>	

Ils sont parfois détachés du rayon et placés au centre de l'allée formant un îlot attractif. Quel que soit le meuble de présentation retenu (simple gondole métallique ou mobilier « de luxe » le linéaire doit être esthétique, correctement signalé (balisage) afin d'attirer le client et d'optimiser les ventes.

LE MOBILIER SE FOND DANS LE DÉCOR

L'un des atouts du mobilier actuel est la valorisation. Celle du produit qu'il présente d'abord, en s'effaçant pour mettre les articles en avant ; le mobilier est alors quasi transparent, avec une surface de verre, par exemple. Celle de la boutique dans son ensemble ensuite. Les magasins, espaces de vie, deviennent parfois de véritables répliques d'appartements. Le mobilier est alors chaleureux, convivial.

L'adéquation entre le positionnement du point de vente, son offre et la cible est importante. Certaines enseignes n'hésitent pas à faire réaliser des meubles adaptés aux produits, et non l'inverse, comme Foci, qui dispose d'un meuble à pellicules spécialement conçu pour l'enseigne, ou Réminiscence, qui en a fait réaliser un pour ses parfums.

Commerce magazine, n° 20.

Mobilier de séduction, présentation élaborée des linéaires, mise en ambiance, marketing sensoriel contribuent au développement de la théâtralisation de l'offre en magasin, nouveau concept développé par les distributeurs en collaboration avec les grandes marques; concept qui permet à la fois de valoriser les produits offerts et de différencier le magasin de ses concurrents.

2.3.4.4. Mesure de la capacité de stockage d'une étagère :

C'est le nombre de produits qu'il est possible de stocker sur une même étagère.

$$A = \frac{\text{Longueur de l'étagère}}{\text{Longueur du produit}}$$

$$B = \frac{\text{Largeur de l'étagère}}{\text{Largeur du produit}}$$

$$C = \frac{\text{Hauteur de l'étagère}}{\text{Hauteur du produit}}$$

$$\text{Capacité de stockage} = A \times B \times C$$

2.4. Le contrôle des linéaires

2.4.1. Objectifs

Les linéaires doivent faire l'objet d'un contrôle régulier. Celui-ci doit permettre de prendre, le cas échéant, certaines décisions :

- abandon de certains produits,
- modification de leur emplacement,
- mise en place d'actions promotionnelles,
- réal location du linéaire,
- modification des marges de certains produits.

Les résultats des ventes, la connaissance des coûts des produits, les études d'évolution des marchés fournissent les informations nécessaires à ce contrôle.

2.4.2. Indicateurs de la performance des produits et des rayons

Les indicateurs de performance sont multiples et peuvent être calculés

pour l'ensemble du linéaire ou produit par produit. Ils permettent de faire des comparaisons entre les produits et les rayons, et d'analyser leur évolution dans le temps.

- **Prix de vente (HT)** : pour le calcul de la rentabilité, le prix de vente sera toujours hors taxes pour pouvoir comparer des produits auxquels seront affectés des taux de TVA différents (20%, 14%, 10%, 7%) ;

- **Marge brute (MB)** :

$$MB = PVHT - PAHT$$

- **Taux de marque (TM)** :

$$TM = \frac{PVHT - PAHT}{PVHT} \times 100$$

- **Coefficient multiplicateur (CM)** : c'est un coefficient qui, par simple multiplication du PAHT, permet d'obtenir le prix de vente TTC :

$$CM = \frac{PVTTC}{PAHT}$$

- **Bénéfice brut (BB)** : il s'agit de la marge brute multipliée par les quantités vendues sur la période.

$$BB = MB \times Q$$

- **Stock moyen (SM)** : On s'intéressera au stock moyen immobilisé au point de vente, c'est-à-dire en magasin et en réserves.

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

SF: Stock Final

SI: Stock Initial

- **Coefficient de rotation (CR)** : Il est obtenu en divisant les quantités vendues par le stock moyen.

$$CR = \frac{Q}{SM}$$

- **Taux de rotation des stocks (TR)** : Calcule le nombre de renouvellement du stock au cours d'une période (mois ou année).

$$TR = \frac{\text{Coût d'achat des marchandises vendues}}{\text{Stock moyen en rayon}}$$

Il peut être transformé en nombre de jours.

$$\text{Durée d'écoulement du stock} = \frac{360}{TR}$$

- **Le rendement du linéaire (RL)** : Il indique la marge brute dégagée par ml ou m².

$$RL = \frac{MB}{\text{Linéaire développé}} \text{ ou } \frac{MB}{m^2 \text{ occupé}}$$

- **Le panier moyen (CA par client)** est un excellent indicateur de l'attraction du magasin et de sa capacité à développer les achats groupés. Il mesure également le caractère de proximité d'un point de vente.
- **Le profit direct produit (PDP)**

Créé aux États-Unis en 1985, le profit direct produit a été introduit dans la distribution française en 1990. Son calcul nécessite le recours à l'informatique. Il prend en compte les coûts directs que l'on peut affecter à un produit, de sa livraison à son achat par le consommateur.

PDP = marge brute - coûts directs (coûts de stockage, coût de passation des commandes, de la mise en rayon, du passage aux caisses, de la démarque inconnue).

C'est donc la marge qui reste pour couvrir les coûts indirects et le profit du distributeur. Le PDP permet de mesurer la contribution d'un produit au résultat du magasin ou d'un rayon. Il peut être utilisé comme élément de négociation entre producteur et distributeur. Aujourd'hui, cet indicateur est en recul, la complexité de son calcul et de son interprétation freine son utilisation.

- **Distribution numérique (DN)** : Cette donnée est particulièrement utilisée lorsque l'on s'attache à la gestion du linéaire d'une famille de produits d'une même marque (ex. place des produits Teisseire dans le linéaire Cirops). Elle est obtenue en calculant le pourcentage des magasins détenant la marque ou la variété étudiée, exprimée par rapport à l'ensemble des magasins concernés par ce type de produits.

- **Distribution valeur (DV)** : Egalement utilisée lorsque l'on s'attache au linéaire d'une famille de produits d'une marque précise, elle s'obtient en calculant la part du chiffre d'affaires de la classe de produits réalisée par les magasins détenteur de la marque ou de la variété étudiée.

- **Indices d'attractivité** : Ces indices permettent de mesurer l'attractivité du linéaire et donc indirectement sa rentabilité. Pour parvenir à calculer ces indices, il faut procéder à des comptages aussi précis que possibles. Un premier comptage doit être réalisé à l'entrée du magasin pour déterminer le nombre de personnes y pénétrant. Un second sera effectué devant le rayon. Il faudra, d'une part, dénombrer les clients saisissant les marchandises et, d'autre part, le nombre de

clients achetant effectivement les produits.

INDICE	CALCUL	INTERET
De passage	$\frac{\text{Nombre de clients passant devant le rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$	Evalue l'emplacement du rayon dans le magasin
D'attraction	$\frac{\text{Nombre de clients saisissant un produit}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$	Evalue l'attractivité du rayon
D'achat	$\frac{\text{Nombre de clients achetant dans le magasin}}{\text{Nombre de clients entrants dans le magasin}}$	Mesure l'intérêt du client pour le produit et l'efficacité du linéaire
D'attractivité	$\frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}}$	Evalue l'attractivité du rayon

Les calculs de ces indices réalisés, on procédera aux modifications du linéaire selon les indices de sensibilité. Le réaménagement terminé, on procédera après une période relativement longue à de nouveaux comptages, comme indiqué précédemment. C'est par la comparaison de ces deux séries d'indices que l'on pourra vérifier si le linéaire est plus ou moins attractif pour le consommateur.

• **Indices de sensibilité (Indicateurs de contrôle de l'allocation du linéaire)** : Ces indices permettent de vérifier l'exactitude de la place attribuée à un produit, une famille de produits ou une sous-famille de produits. Selon les objectifs de l'enseigne, il faudra utiliser l'un ou l'autre de ces indices ou réaliser un mix de deux ou trois de ceux-ci. Ces indices sont au nombre de quatre :

$$\frac{\% \text{ du chiffre d'affaires réalisé par le produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

$$\frac{\% \text{ de la marge réalisée par le produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

$$\frac{\% \text{ des quantités vendues pour le produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

$$\frac{\% \text{ du bénéfice brut du produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

La valeur de ces indices doit être aussi proche que possible de 1 (c'est-à-dire que la place accordée à un produit doit être proportionnelle à son chiffre d'affaires, à sa marge, à ses ventes). La combinaison des deux premiers indices (les plus fréquemment utilisés) permet d'établir une matrice des décisions à appliquer.

Les préconisations de cette grille doivent être tempérées par la prise en compte de la politique commerciale du point de vente, des caractéristiques de la clientèle et du produit (position dans son cycle de vie, image...), des contraintes diverses (stockage, surface de vente, mobilier...).

Indice	IS CA>1	IS CA<1
IS MB>1	<ul style="list-style-type: none"> • Produit sous-représenté • Augmenter le linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> • CA insuffisant • Accélérer la rotation (offres promotionnelles, modification de l'emplacement)
IS MB<1	<ul style="list-style-type: none"> • Marge brute insuffisante • Augmenter la MB (réorganisation des achats) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produit sur-représenté • Diminuer le linéaire accordé

Pour une gestion théoriquement parfaite du linéaire, l'ensemble de ces indices devrait être égal à 1. Pour des raisons évidentes de politique commerciale, tous les produits ne dégagent pas une marge proportionnelle à leur prix ou aux quantités vendues. Aussi, il est en pratique impossible d'obtenir des indices égaux à 1 dans leur ensemble. Il conviendra, en conséquence, de faire des choix en fonction des impératifs stratégiques. Si l'objectif est d'accroître la rotation des Stocks, le troisième indice sera favorisé. Si l'objectif est de maximiser le chiffre d'affaires, on retiendra le premier. Si aucun impératif n'est fixé, le dernier indice devra être retenu.

Lorsqu'un indice est sensiblement distinct de 1, il conviendra de procéder comme suit :

- *indice* > 1 : le produit est sous-représenté, il faudra donc augmenter sa place dans le linéaire;
- *indice* < 1 : le produit est surreprésenté, il faudra diminuer sa place dans le linéaire.

Ce principe défini, comment rétablir correctement le linéaire ?

Il faudra ramener l'indice à 1. Pour cela, il est presque toujours impossible de jouer sur les marges ou sur les quantités vendues. Aussi va-t-on chercher à diminuer le linéaire dans des proportions qui soient rationnelles.

- **Productivité du linéaire (PL)** : Elle est également appelée, **rendement du linéaire**, et s'obtient en divisant le chiffre d'affaires

(CA) par le linéaire développé (LD) :

$$PL = \frac{CA}{LD}$$

- **Rentabilité du linéaire (RL)** : Elle s'obtient en divisant le bénéfice brut du linéaire (BB) par le linéaire développé (LD) :

$$RL = \frac{BB}{LD}$$

- **Indice de rentabilité (IR)** : Il tient compte de différents facteurs : le PVHT, le PAHT, les quantités, le linéaire développé et le coefficient de rotation.

$$IP = \frac{(PVHT - PAHT) \times Q \times CR}{1000 \times LD} \text{ Ou } IR = \frac{RL \times CR}{1000}$$

Un outil pour mesurer les comportements et les parcours en magasin

Pour une enseigne comme pour les marques, il est important de connaître les comportements et les usages des clients consommateurs dans un point de vente. Où vont-ils, que font-ils? Pour répondre à ces questions, Stratégic R&C a mis au point une méthodologie d'étude qui mesure les comportements des clients dans les surfaces de vente.

Objectif

La méthodologie Human and Electronic Follow (HEF Magasin) a pour objectif de mesurer la circulation de la clientèle dans le ou les points de vente sélectionnés et de connaître la répartition du temps de visite par allées et par univers, définir les actions des consommateurs, de faire ressortir des groupes typologiques, en fonction de variables actives multiples (ordre de visite, ordre d'achat, signalétique...) et de recueillir les expli-

cations des raisons de venue et de parcours. [...]

Méthodologie

Elle se décompose en quatre phases.

1. Le questionnaire pré-follow

Distribué en entrée de magasin par des enquêteurs spécialisés, un questionnaire permet de déterminer la signalétique des clients, d'identifier des familles de produits prévus, la prise en compte des raisons de visite, de poser des questions complémentaires, de connaître le temps prévu de la visite. [...]

2. Le follow suivi du client

Elle correspond au suivi par les enquêteurs des clients pendant leurs achats. Une cartographie précise permet l'étude des parcours et des actions des consommateurs dans le magasin avec différents niveaux de précision, définis en fonction de l'intérêt d'avoir une information par univers, zones, familles ou produits. Les enquêteurs suivent les

clients interrogés en entrée de point de vente. Tout au long du parcours, chaque enquêteur observe « son » client et enregistre sur un terminal informatique portable son parcours, ainsi que l'ensemble de ses actions sur les rayons. Un timing précis permet de connaître le temps de présence au global et dans chacune des allées définies, mais aussi d'estimer la durée de chacune des actions.

À l'issue de cette phase, pour chaque client, on dispose d'un listing séquentiel de l'ensemble de son parcours de l'entrée à la sortie du magasin, du descriptif de ses actions ainsi que les zones où elles ont eu lieu, d'un chronométrage précis du parcours et des écarts de temps entre chaque action réalisée (arrêt, manipulation, achat). [...]

Marketing Magazine, n° 45, décembre 1999.

2.4.3. Outils informatiques

Les différents calculs développés ci-dessus nécessitent le recours à des

logiciels de merchandising très performants. Ils permettent l'élaboration de plannogrammes d'implantation (plans des rayons) à partir des relevés issus des données de caisse, des panels des distributeurs, des études consommateurs, des outils de géomarketing. Ils sont aujourd'hui inclus dans la démarche ECR entre producteurs et distributeurs. Les principaux logiciels présents sur le marché ont pour nom Apollo, Intergold, Spaceman, Smart. Ils sont souvent édités par des panélistes (Iri-Sécodip, Nielsen...). L'utilisation d'Internet permet désormais une communication interactive entre les magasins, les centrales d'achats et les sièges des producteurs afin de perfectionner le suivi et l'adaptation de l'implantation aux résultats commerciaux.

SOURCE :

LEFEUVRE T. (Coord), « Action commerciale », Editions Foucher, Paris, 2001

CORDEY Y. & PERCONTE B., « Connaître la mercatique : Cours, applications et exercices corrigés », Editions Bréal, 1994

BRANBOUR K. & ROVER A. & RODRIGUES S., « La vente », Edition Hachette, 2002

BRANBOUR K. & ROVER A. & RODRIGUES S., « Le point de vente », Edition Hachette, 2002

TRAVAUX PRATIQUES

TP-1 :

Monsieur GANAME KONAN décide d'implanter une supérette à YOPOUGON SELMER. Il a demandé au cabinet PETOULET de réaliser l'étude.

Celle-ci lui a présenté les données suivantes :

En effet, le Quartier compte une population de 150.000 habitants, dont 3.000 Agents de Maîtrise et 75.000 ouvriers. 30 % de cette population effectue ses achats dans d'autres quartiers. A la SELMER, on trouve des tabliers « BANABANA » et quelques Boutiques de mauritaniens.

Trois Quartiers font frontières avec la SELMER : YAO SEHI, WASSAKARA et le NOUVEAU QUARTIER.

- YAO SEHI abrite 2.000 Agents de Maîtrise et 60.000 ouvriers.

Dans ce Quartier, 12 % des Agents de Maîtrise et 17 % des ouvriers effectuent leur achat à la SELMER.

- WASSAKARA compte 1.000 Agents de Maîtrise et 35.000 ouvriers. 10 % des Agents de Maîtrise et 11.000 ouvriers font leur achat dans la zone étudiée.

- Au NOUVEAU QUARTIER il y a 1.500 Agents de Maîtrise et 100.000 ouvriers et 13 % effectuent leur achat à la SELMER.

Les Agents de Maîtrise ont un revenu moyen de 250.000 F et en consacrent le 1/10 aux achats de biens de consommation courante.

Les ouvriers utilisent sur les 110.000 F de revenu moyen 15 % pour les achats dans les Boutiques et Libres Services.

Travail à faire

Déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel de cette supérette

TP-2

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 brut	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.
2. calculer :
 - 2.1. La productivité du linéaire
 - 2.2. La rentabilité du linéaire

TP-3

On obtient les résultats suivants sur un linéaire :

	Longueur (en mètre)	Nombre de produits vendus	Marge unitaire (en DH)
Produit A	2	25	1
Produit B	4	50	3
Produit C	4	25	1

Travail à faire :

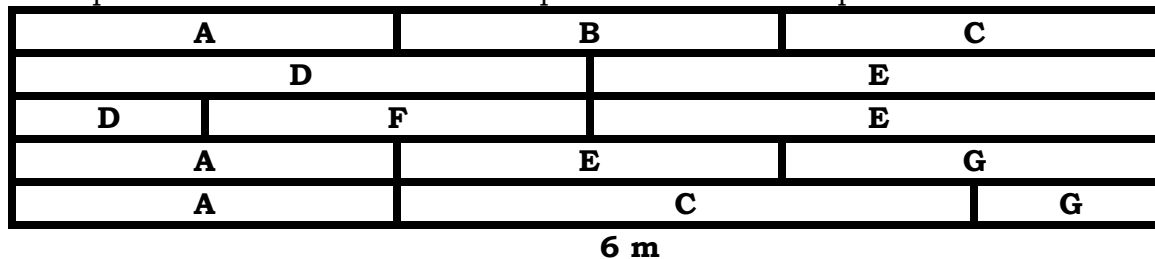
1. Calculez l'indice de sensibilité sachant que l'entreprise cherche à améliorer son bénéfice.
2. Quelles sont vos remarques sur l'allocation de linéaire ?

TP-4

Suite à une enquête auprès d'un échantillon de clients, une grande surface décide de revoir la présentation de son linéaire «

Un comparatif de la rentabilité des différents rayons du magasin laissait apparaître un problème de rentabilité sur ce rayon.

La « photo » du linéaire « Biscuits apéritifs » donne la représentation suivante :



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

Références	Marge unitaire	Quantités vendues par mois	Prix de vente unitaire	Largeur d'un produit	Linéaire total
A	0.7 DH	2000	25 DH	20 cm	6 m
B	3.5 DH	2400	20 DH	10 cm	2 m
C	3 DH	1500	20 DH	5 cm	5 m
D	1.3 DH	4200	10 DH	10 cm	4 m
E	2.1 DH	6000	15 DH	20 cm	8 m
F	1.4 DH	1100	12 DH	20 cm	2 m
G	1.5 DH	1800	12 DH	15 cm	3 m
Total		19000			30 m

Travail à faire :

1. Vérifiez que chaque linéaire dispose du linéaire qui lui permet de maximiser la rentabilité.
2. présentez une nouvelle « photo » du linéaire en tenant compte des principes de gestion optimale.

Table des matières :

RESUME THEORIQUE.....	2
1. POLITIQUE MARKETING DU POINT DE VENTE	3
1.1. INTRODUCTION :.....	3
1.2. IMPLANTATION DU POINT DE VENTE	3
1.2.1. CHOIX DE LA LOCALISATION	3
1.2.2. ÉTUDE DE LA ZONE DE CHALANDISE.....	3
1.2.2.1. ÉTABLISSEMENT DE LA CARTE DE LA ZONE	3
1.2.2.2. ÉVALUATION DU POTENTIEL DE LA ZONE.....	3
1.2.2.3. GEOMARKETING	3
1.2.3. CALCUL DU CA PREVISIONNEL.....	3
1.3. LE MARCHEAGE DU POINT DE VENTE	3
1.3.1. LA POLITIQUE DE PRODUIT	3
1.3.1.1. L'OFFRE DE PRODUITS : L'ASSORTIMENT :	3
1.3.1.2. L'OFFRE DE SERVICES	3
1.3.2. LA POLITIQUE DE PRIX.....	3
1.3.3. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION	3
1.4. MESURE DE L'EFFICACITE DU POINT DE VENTE	3
1.4.1. ANALYSE QUANTITATIVE	3
1.4.2. ANALYSE QUALITATIVE	3
2. TECHNIQUES DU MERCHANDISING :	3
2.1. OBJECTIFS ET EVOLUTION DU MARCHANDISAGE	3
2.1.1. DEFINITION	3
2.1.2. LES INTERETS EN PRESENCE	3
2.1.3. CONTENU DU MARCHANDISAGE	3
2.1.4. EVOLUTION DU MARCHANDISAGE	3
2.2. AMENAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE	3
2.2.1. COMMENT ORGANISER LA SURFACE DE VENTE ?	3
2.2.1.1. LES OBJECTIFS	3
2.2.1.2. LES CONTRAINTES	3
2.2.1.3. LES REGLES HABITUELLES D'AMENAGEMENT DE L'ESPACE	3
2.2.1.4. L'ORGANISATION DU POINT DE VENTE PAR UNIVERS.....	3
2.2.2. L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR ET EXTERIEUR DU MAGASIN.....	3
2.2.3. LES DIFFERENTS TYPES DE TRAFICS :	3
2.3. IMPLANTATION DES PRODUITS DANS LES RAYONS	3
2.3.1. LES DEFINITIONS INDISPENSABLES :	3
2.3.2. AFFECTATION DE LA SURFACE DE VENTE ET ALLOCATION DU LINEAIRE.....	3
2.3.3. PRESENTATION DES RAYONS :	3
2.3.3.1. L'ASSORTIMENT :	3
2.3.3.2. LE LINEAIRE :	3
2.3.4. IMPLANTATION DES PRODUITS DANS LES LINEAIRES	3
2.3.4.1. POSITION DU PRODUIT DANS LES LINEAIRES	3
2.3.4.2. CHOIX DES NIVEAUX :	3
2.3.4.3. LE MOBILIER.....	3
2.3.4.4. MESURE DE LA CAPACITE DE STOCKAGE D'UNE ETAGERE :	3
2.4. LE CONTROLE DES LINEAIRES	3
2.4.1. OBJECTIFS	3
2.4.2. INDICATEURS DE LA PERFORMANCE DES PRODUITS ET DES RAYONS.....	3
2.4.3. OUTILS INFORMATIQUES	3
TRAVAUX PRATIQUES.....	3