**Fiche Merchandising**

**Définition :** « C’est la marchandise qu’il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient. » (Keppner)

Il existe 3 types de merchandising :

1. Le merchandising d’organisation : mettre les produits à la bonne place selon une logique consommateur.
2. Le merchandising de gestion : optimisation de l’assortiment et de la part de linéaire en rayon grâce à des suivis et des études spécifiques.
3. Le merchandising de séduction : pour améliorer l’attractivité du rayon.

**Objectifs :**

* Pour le producteur : vendre plus, en plus grande quantité, il faut donc optimiser le linéaire.
* Pour le consommateur : faciliter son choix, optimiser son temps, il faut donc proposer une offre claire et compréhensible.

**Les domaines du merchandising :**

Ils doivent porter sur l’étude du comportement du consommateur, de l’assortiment, de l’agencement du magasin et de l’animation des ventes

|  |  |
| --- | --- |
| **Etude du comportement des consommateurs***Caractéristiques du comportement :* profil type du consommateur, pouvoir d’achat*Comportement d’achat :* type d’achat, perception des prix, perception des produits | **Etude de l’assortiment***Caractéristiques de la zone de chalandise :* lieu (centre ville, périphérie, types de magasins et de quartiers)*Critères d’appréciation du magasin :* proximité, assortiment, prix, enseigne*Critères d’appréciation des produits :* choix, qualité, prix, type d’achat |
| **Etude l’agencement du magasin***Localisation et dimension des rayons :* rentabilité, évolutivité, surveillance*Circulation des clients :* fréquentation des rayons, attractivité*Répartition des produits :* perception des produits, agencement des produits, contrôle (collecte des données : relevés réguliers, exploitation des résultats : CA, bénéfice, rotation, actions correctives : modifications assortiments, agencement) | **Animation du point de vente***Animation du lieu de vente :* animation permanente : éclairage, affiches, musique, annonces et animation intermittente : anniversaires, fêtes…*Promotion des ventes :* lancement produit, repositionnement produit |

**Les bases du merchandising :**

* L’assortiment : on parle des 5B de Keppner qui répond aux 5 questions suivantes :
* Quel est le Bon produit ?
* Quel est le Bon prix ?
* Quel est le Bon moment ?
* Quel est le Bon emplacement ?
* Quelles sont les Bonnes quantités ?
* La répartition du linéaire : besoin d’un minimum d’espace (>20cm en supermarché et >30cm en hypermarché), sinon le produit n’est pas perçu par le consommateur. Pour contrôler si chaque article dispose d’assez de place, on calcule la visibilité du rayon.
* La présentation des produits : sur des tablettes, en vrac, dans des containers, sur des cintres, sur des crochets amovibles + meubles adaptés au merchandising pour améliorer la perception et la clarté de l’offre, valoriser l’image des produits ou marques, réduire les vols et faciliter la conservation des produits.
* Les modes d’implantation des produits : horizontale et verticale.

La position horizontale permet d’attribuer à une famille d’articles un niveau de l’étagère pour permettre une visibilité plus longue du produit par un consommateur en mouvement.

La position verticale permet de disposer une famille d’articles sur tous les niveaux de la gondole, ce qui a pour conséquences de freiner le passage des clients qui doivent regarder toute la gondole et ainsi voir les produits dont l’achat n’était pas prévu.

* La position du produit en rayon : les yeux, les mains, le sol.

Les yeux (1,5 à 2m): produits d’attraction, forte marge unitaire, faible rotation.

Les mains (1 à 1,5m) : produits courants, marge unitaire moyenne, rotation moyenne.

Le sol (0 à 1m) : produits volumineux, faible marge unitaire, forte rotation.

Les yeux et les mains sont là où les produits se vendent le mieux.

**Calcul de la rentabilité d’un rayon :**

Pour cela, il faut calculer le nombre de produits que l’on peut y disposer. Plusieurs calculs sont alors indispensables :

* Le linéaire au sol : la longueur de présentation au sol des produits
* Le linéaire développé : linéaire au sol x nombre de niveaux de présentation
* La frontale ou facing : nombre de produits présentés de face à chaque niveau de présentation
* La capacité de stockage : c’est le nombre de produits de même dimension pouvant être stockés sur une étagère. On procède en 4 étapes :

1 = longueur de l’étagère / longueur du produit

2 = profondeur de l’étagère / profondeur du produit

3 = hauteur de l’étagère / hauteur du produit

4 = capacité de stockage = 1 x 2 x 3