

Merchandising

Selon l'Institut Français du Merchandising (IFM), le Merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, 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 une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

Ou selon J. Dioux : Le Merchandising est la partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre.

Concrètement, le Merchandising recouvre trois aspects essentiels :

L'assortiment : où il s'agit de déterminer et de gérer l'offre « produit » faite par le point de vente.

Le Merchandising de base : où il s'agit d'agencer et d'aménager globalement l'espace commercial d'une surface de vente (allées de circulation, emplacement des rayons, etc...)

Le Merchandising des linéaires : où il s'agit d'implanter et de disposer les produits dans les meubles de vente.



Enjeux du Merchandising

Le Merchandising doit concilier et harmoniser des intérêts souvent divergents :

Intérêt du Consommateur :

Il vient dans le magasin pour trouver des réponses à ses attentes :

- choix d'un assortiment pertinent
- disponibilité effective des produits (absence de ruptures)
- climat propice aux achats : clarté, attractivité de la présentation des produits, information suffisante, etc...

Intérêt du Fournisseur :

Il entend présenter son offre et écouler ses produits :

- occupation de l'espace linéaire conforme à sa part de marché
- respect de son image, de la spécificité présentée par sa gamme de produits

Intérêt du Distributeur :

Il entend être considéré comme un intermédiaire reconnu et rémunéré pour son service

- présentation de l'offre produits attendue par la majorité de la clientèle acquise et potentielle.
- prise en compte des spécificités de la clientèle de la zone de chalandise



Contexte du Merchandising

Le Merchandising n'est pas une "science exacte". C'est davantage un "état d'esprit", forgé par l'expérience, qui se nourrit des bonnes pratiques rencontrées sur le terrain.

- il concilie esprit marketing et savoir faire commercial
- il doit être - idéalement - le résultat d'un partenariat entre le distributeur et le fabricant
- les maitres-mots du "merchandiseur" sont : pragmatisme, attention, rigueur, imagination et création.

Le merchandising nécessite :

Des compétences techniques

- Bases généralistes des différents métiers techniques (menuisier, architecte, décorateur, photographe, designer, informatique...),
- Connaissances décoratives mobilisées dans le cadre d'un projet de réalisation d'une boutique, vitrine ou magasin,
- Expertise sur les principes de marketing et de vente en général et de merchandising en particulier,

Des qualités personnelles

- Résistance physique exigée par le travail en magasin,
- Être largement autonome,
- Curiosité,
- Créativité,
- Solides capacités relationnelles pour travailler en équipe, intervenir au sein du groupe sur la planification et la gestion de projet, pour convaincre et imposer en douceur les projets aux équipes commerciales,
- Capacité à travailler dans l'urgence,
- Sens impératif du délai.



La règle des 5 B

D'après Keppner, un bon merchandising doit obéir à la règle des 5B : le Bon produit au Bon endroit en Bonne quantité au Bon moment avec la Bonne information.

Le Bon produit : le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits pour que le consommateur ait le choix entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. Le bon produit est aussi synonyme de bon packaging : son emballage, sa forme, sa couleur, sa texture... Les nouvelles présentations des chewing-gums Hollywood par exemple sont en continuelle évolution pour s'adapter aux besoins du marché. Ainsi les clients ont adoré la boîte en forme de sphère, pratique et design.

L'emplacement ou Bon endroit : dans les grandes surfaces, l'emplacement de chaque produit est précisément étudié pour susciter l'acte d'achat. Les produits superflus, souvent qualifiés d'achats « impulsifs » comme les chewing-gums, petites sucreries... se trouvent juste avant les caisses. Ainsi les clients qui attendent leur tour achètent ces produits sans réfléchir.

La Bonne quantité : il s'agit de ne pas être en rupture de stock, ce qui est rédhibitoire pour le client qui n'aime pas perdre de temps dans plusieurs points de vente. Mais il s'agit aussi de regrouper les produits en « pack » en bonne quantité. De plus en plus, les besoins du marché révèlent l'envie de certains consommateurs d'acheter les produits alimentaires en petite quantité pour certains, en grande quantité pour d'autres. Les Pom'potes par exemple peuvent être vendues par 4 comme par 24, s'adaptant ainsi aux besoins différents des consommateurs.

L'actualité des produits exposés (Bon moment) : la plupart des grandes surfaces et des points de vente jouent sur l'actualité dans leurs rayons. Noël, Pâques, la Saint Valentin, la fête des mères... justifient l'aménagement des rayons. Ces politiques se révèlent être très efficaces.

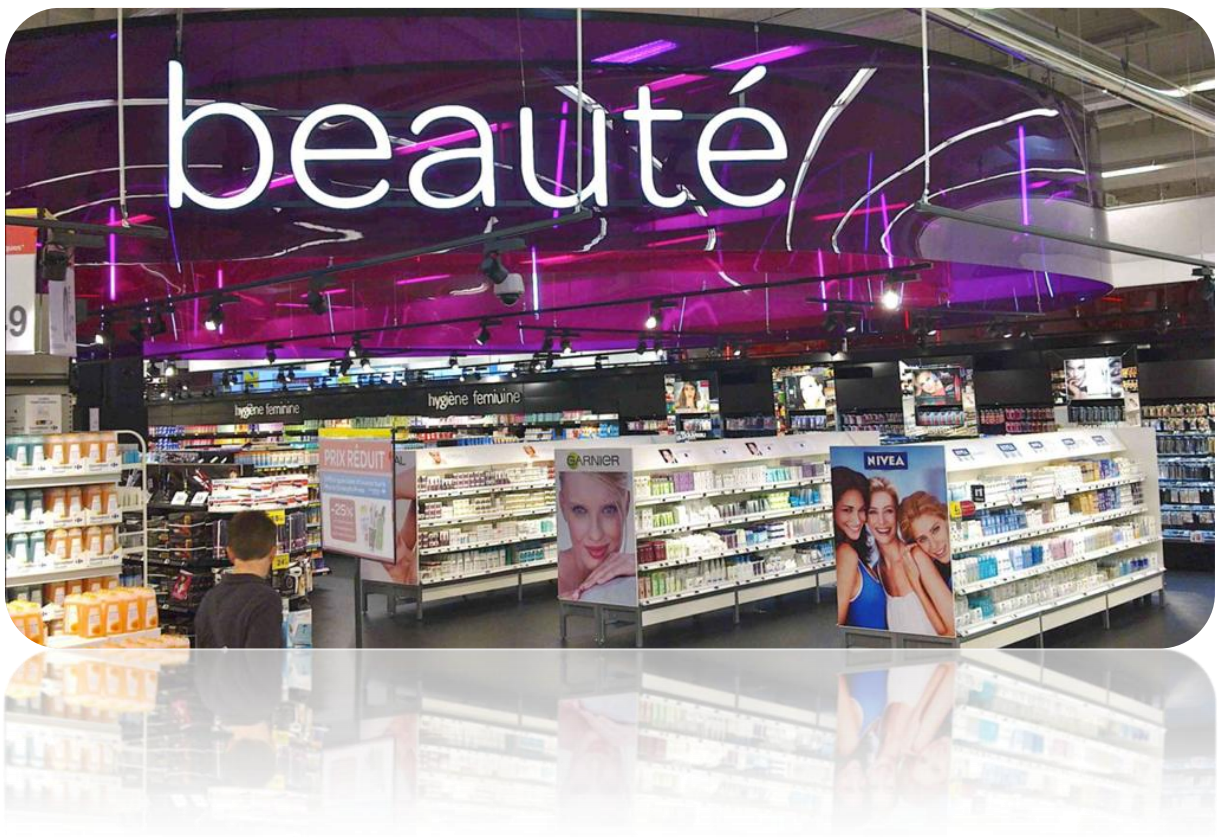
La Bonne information : cette information peut aller du nombre de calories d'un produit alimentaire aux nombres de langues disponibles sur un DVD à la liste des composants d'un produit cosmétique. Mais les normes actuelles sont draconiennes et exigent la plupart du temps toutes les informations nécessaires qu'un client peut attendre.

Le Merchandising facilite la recherche des offres par les clients

Il éclaire l'organisation en ce qu'il permet de faciliter au consommateur la recherche de produits dans la limite des besoins logistiques. On entend par là entre autres, la notion d'organisation globale du point de vente, l'étude des flux clients et de l'attractivité des familles, l'organisation et le repérage des univers jusqu'à la catégorie.

La facilité de recherche par le client est fonction :

- de son rattachement à une famille d'article, et par conséquent à un rayon
- de l'implantation des rayons qui en principe reste stable pour ne pas gêner la clientèle, mais qui peut être modifiée à l'occasion de la saisonnalité : Rayon de Noël, Rentrée des classes, Été et vacances, etc
- du Circuit client, qui est en principe influencé par la circulation générale (sens de circulation)
- du Poids visuel de la marchandise dans les linéaires de la surface de vente. (Nombre de facings, positionnés physiquement en 3D)



Le Merchandising facilite la gestion de l'espace affectée aux offres

Il éclaire la gestion en ce qu'il permet d'optimiser la gamme et l'espace linéaire occupé (part de linéaire, mètre linéaire au sol ou développé, facings, visibilité). Il provient de la base de résultats chiffrés en Volumes, Chiffres d'affaires ou marge mais également en tenant compte des délais de paiement, des Dates de péremption des produits (aussi appelées DLC = Dates limites de Consommation, ou DLV = Dates limites de vente....)

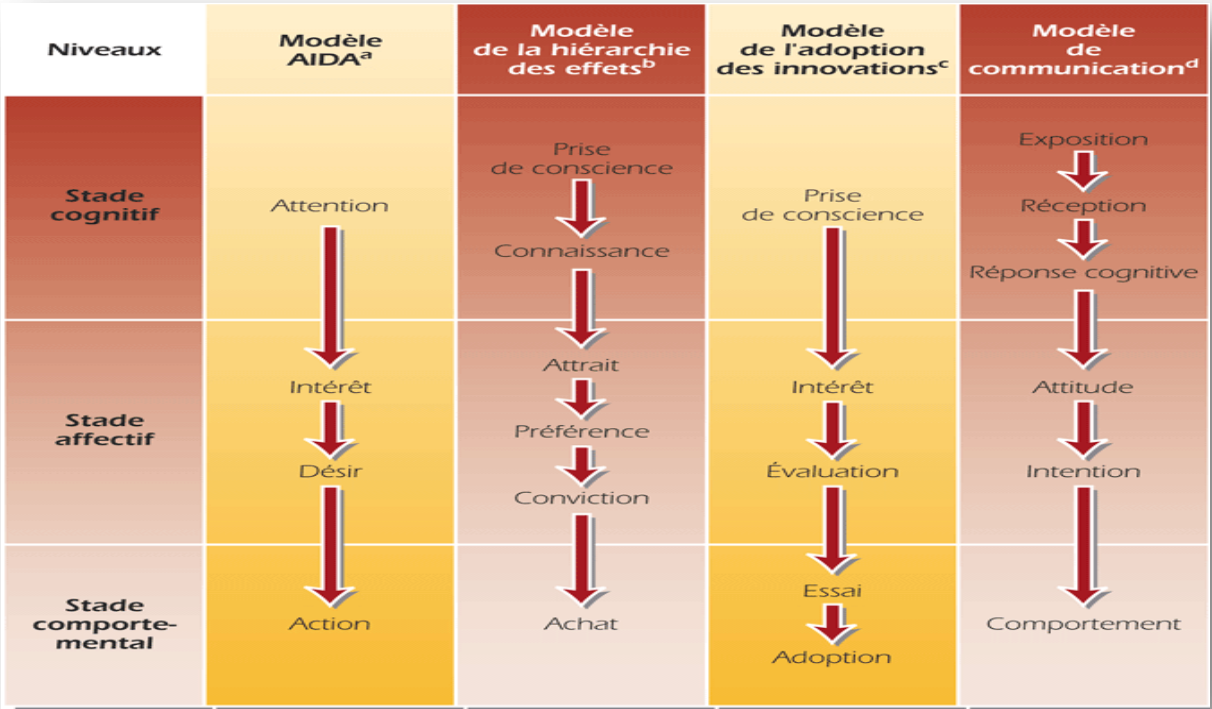
La gestion de l'espace affectée aux offres arbitre le cumul des marges des offres vendues avec l'espace utilisé. Elle est donc fonction de :

- L'importance des linéaires produits ;
- Le poids des grandes marques et marques du distributeur.

Le merchandising motive, attire et différencie

Informations sur le lieu de vente (ILV)

Il éclaire la dimension de séduction en ce qu'il permet de rendre l'offre plus attrayante, séduisante, pratique. Selon les concepts les plus sophistiqués, c'est un travail qui mobilise l'imaginaire, le design, les 5 sens . La contribution de l'ILV (information sur le lieu de vente) , du mobilier, et de la PLV (publicité sur le Lieu de vente) est décisive dans la réussite de toute action Merchandising.



Le merchandising motive, attire le client et différencie le point de vente par :

- Le poids des promotions ;
- Le poids du design et attractions.

La création de ces espaces est gérée par des designers, graphistes, ou scénographes professionnels qui créent un environnement propice à la compréhension du produit et de son univers. Fer de lance de ces techniques récentes, l'industrie du luxe investit énormément dans l'élaboration de chartes d'espaces pour leurs marques et leurs produits ainsi que dans la fabrication d'outils de PLV (publicité sur le lieu de vente) et dans l'implantation sur les points de vente. Ces animations, souvent temporaires, permettent de créer de la visibilité sur un produit spécifique et d'augmenter les ventes.

Les marques installent aussi des espaces permanents et dédiés dans de nombreux points de vente généralistes, créant ainsi une boutique dans une boutique ou l'image de marque est contrôlée.

Le merchandising est également utilisé dans la production de séries télévisées enfantines d'animation, permettant ainsi un refinancement partiel préalable de ces productions grâce à la vente anticipée des droits de reproduction des héros de ces séries sur les produits les plus divers. Le métier de Visual Merchandiser, peu connu, est de mettre en scène les produits, de leur donner vie dans un univers qui lui est dédié et dans lequel ses valeurs, qualités, peuvent s'exprimer. Les vitrines, les présentoirs, et tout ce qui comprend un logo ou un produit dans un point de vente peut être considéré comme du merchandising.



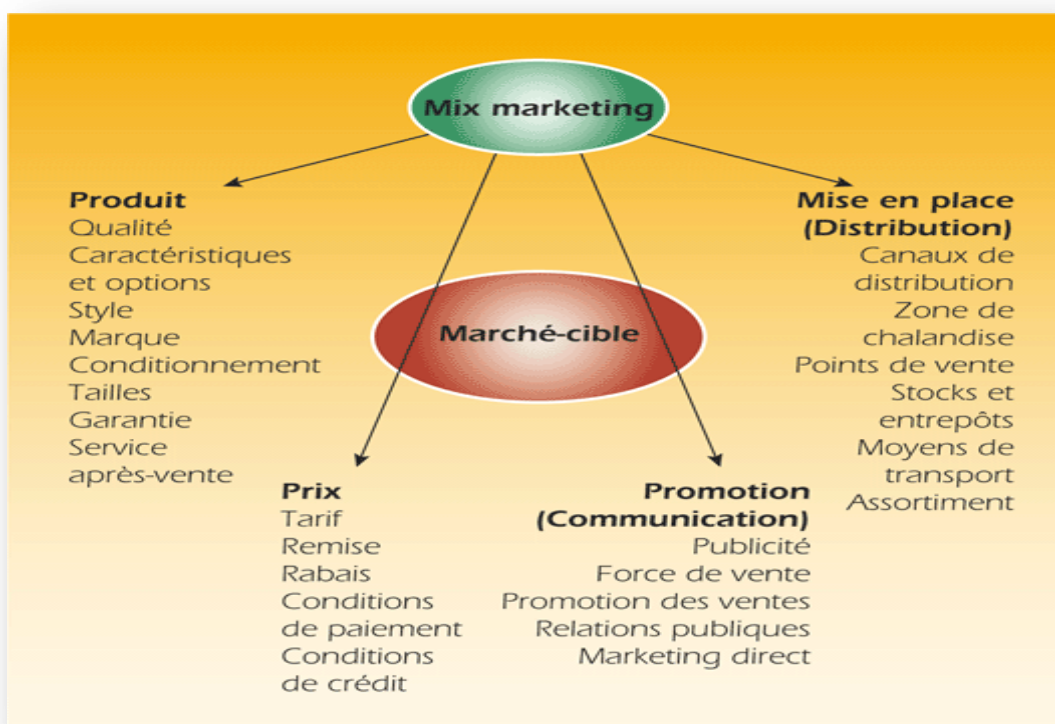
P'tit Dico du Merchandising

Marketing

Le **marketing**, parfois traduit en **mercatique**¹, est une discipline de la gestion qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général. Il favorise leur commercialisation (ou leur diffusion pour des activités non lucratives). Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance d'activité. Ainsi l'ensemble des actions menées par l'organisation peut prévoir, influencer et satisfaire les besoins du consommateur et adapter ses produits ainsi que sa politique commerciale aux besoins cernés.

Après avoir, en principe, réalisé des études de marché, il est d'usage de segmenter par types de clientèles l'approche marketing, au niveau opérationnel dans le cadre de la stratégie marketing, et d'appliquer à chaque segment la « règle des 4P » :

- **Produit** (*en anglais : product*) : ou la modélisation de l'offre, service ou idée afin qu'il réponde aux attitudes et motivations d'un ou de publics.
- **Promotion / Publicité** (communication) : ou les méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre. Elle sert aussi à accroître le désir des consommateurs envers le produit/service.
- **Prix** (*en anglais : price*) / : ou les conditions d'obtention (leurs niveaux par rapport aux autres offres).
- **Place / Distribution** : ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.



Packaging

Tout comme le design, le packaging sert à faire vendre. Ce qui l'en différencie, c'est qu'il porte exclusivement sur l'emballage d'un produit. Dans ce cas, on va étudier le mode d'emballage le plus adapté à un produit en prenant en compte toutes les contraintes suivantes, c'est-à-dire sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport.

Le designer (infographiste) travaillera et interviendra sur tous les domaines suivants : les couleurs, l'emballage, l'ergonomie, la forme, le message à diffuser, les normes environnementales à respecter, les valeurs à véhiculer, l'utilité et la praticité du produit, la façon dont le consommateur va accueillir le produit.

Pour être efficace, un packaging doit principalement mettre en valeur un produit afin que le client l'achète. Pour cela, il faut qu'il réunisse plusieurs caractéristiques : attirer le client et répondre à ses attentes, représenter l'image de l'entreprise (de la marque), et faire ressortir les qualités intrinsèques du produit.

Plus concrètement, il aura pour mission de persuader le prospect de l'importance du produit, d'inspirer confiance, cela suppose que l'emballage soit en parfaite adéquation avec le contenu du produit et corresponde à l'image qu'en a le consommateur, d'être original par la différence de forme et donc d'attirer l'œil, et de donner envie de s'approprier le bien, de rechercher par le choc visuel entre l'emballage et sa forme à monopoliser l'attention, d'être explicite afin que le consommateur comprenne rapidement le message qu'on veut lui communiquer et l'intérêt pour lui d'acheter cet objet.

Or, le packaging représente bien plus qu'un simple emballage. Il s'avère être un avantage concurrentiel. Si à l'origine, sa fonction consistait à protéger et conserver un produit en vue de son stockage, de son transport, de sa commercialisation et de son utilisation, il peut être utilisé pour tout autre chose. Notamment, pour faire ressortir un produit du lot, faciliter sa reconnaissance sur les rayons des grandes surfaces, informer le client sur sa fonction.

On parle même de « communication par l'emballage » ainsi le packaging pourra se substituer à la publicité (idéal pour les PME limitées en terme de budget).



Zone de chalandise

La **zone de chalandise** d'un établissement commercial est la zone géographique d'influence d'un magasin, d'où provient la majorité de la clientèle. Elle s'étend schématiquement sous la forme de courbes isochrones dont le centre est le point de vente, mais est en fait profondément modifiée à la marge par les implantations concurrentes et la sociologie des localités couvertes. Cette forme de courbe est surtout utilisée à des fins prévisionnelles lors d'une ouverture.

Le prix

Le **prix**, exprimé en un montant de référence (en général monétaire), est la traduction de la compensation qu'un opérateur est disposé à remettre à un autre en contrepartie de la cession d'un bien ou un service. C'est l'un des éléments essentiels d'une transaction.

Parmi les prix possibles, on peut donner à titre d'exemple:

- le prix de vente (prix auquel un commerçant déclare être disposé à céder la chose); Ce prix ne peut être inférieur au coût de revient (Interdiction légale de la vente à perte).
- le prix d'acceptabilité (ou prix psychologique : le prix qu'une grande partie de la clientèle trouve " normal " pour son acquisition) ;
- le prix de revient (où le coût calculé est censé refléter l'ensemble des dépenses liées aux intrants et à la fabrication d'un produit / service) ;

Le stock

Pour une entreprise, les **stocks** représentent les biens achetés, transformés ou à vendre à un moment donné.

Le stock permet de gérer les articles disponibles dans l'entreprise en vue de satisfaire les besoins à venir à l'aide d'outils logistiques et d'un système d'information performant pour l'organisation.

Ces besoins seront à satisfaire au bon moment, dans les bonnes quantités et d'une manière permettant la bonne utilisation du stock. Si l'on n'est pas capable de satisfaire un besoin à l'aide du stock correspondant, on parle de *rupture de stock*.

Tout l'art de cette gestion est d'avoir suffisamment de stock pour répondre correctement aux besoins et pas trop pour ne pas supporter les différents coûts du stock (coût d'acquisition, coût de stockage, coût de dévalorisation, etc.).

Il est possible de distinguer trois finalités du stock :

- *stock de transaction*, pour optimiser les coûts de transaction et les coûts de stockage ;
- *stock de précaution*, pour éviter la rupture de stocks ;
- *stock de spéculation*, pour profiter des mouvements de prix.

PLV (Promotion sur le Lieu de Vente)

On appelle PLV l'ensemble des moyens de communication et de marketing mis en œuvre par les industriels pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (*marketing push*) par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que le client se décide au dernier moment dans son acte d'achat dans 55 % des cas.

Pour être efficace, la PLV doit remplir les trois fonctions suivantes :

- **Attirer l'attention** : elle doit reposer sur un concept nouveau, divertissant ou mystérieux pour attirer les consommateurs dans le magasin. Il est prouvé que l'efficacité de la PLV augmente quand elle comporte des éléments visuels familiers pour le consommateur (utilisés dans les campagnes médias par exemple) comme l'emballage ou le logo, premiers éléments d'identification de la majorité des produits.
- **Impliquer le consommateur** : la PLV doit donner à réfléchir et/ou à agir pour que le consommateur s'approprie pleinement l'acte d'achat, qu'il en devienne acteur (et non simple récepteur des informations et des offres) ; on observe, dans cet esprit, de plus en plus d'interactivité dans les PLV de nouvelles générations.
- **Vendre le produit** : la PLV doit mettre en évidence, de manière simple, les avantages du produit concerné : une accroche, un slogan ou un chiffre marquant (remise, prix attractif, etc.) peuvent suffire à accroître substantiellement les ventes d'un produit, chez un détaillant ou dans une grande surface.

