

## Sommaire

|  |    |
|--|----|
| COURS DE TECHNIQUES MERCHANDISING .....  | 1  |
| 1. Fondamentaux.....   | 3  |
| 1.1. Le plan de masse global.....  | 3  |
| 1.2. Un plan de masse univers ou plan macro-merchandising.....                           | 4  |
| 1.3. La vitrine et sas d'entrée, la pénétrante .....                                     | 4  |
| 1.4. Le « zoning » chaud/froid.....  | 5  |
| 1.5. Face positive / Face négative .....   | 6  |
| 1.6. La valeur des niveaux .....   | 6  |
| 1.7. Le degré d'appel des produits .....   | 6  |
| 1.8. Le facing optimal.....  | 7  |
| 1.9. Le facing plat et feuilleté .....   | 7  |
| 1.10. Les rotations .....  | 7  |
| 1.11. Le seuil de visibilité (ou « pas vu, pas pris ») .....                             | 7  |
| 1.12. Le seuil de saturation .....   | 8  |
| 2. Techniques de présentation.....   | 9  |
| 2.1. Les critères physiques.....   | 9  |
| 2.2. Les produits en rappel.....   | 9  |
| 2.3. Le « volumique ».....   | 9  |
| 2.4. L'horizontalité et la verticalité .....   | 9  |
| 2.5. Le « gradient prix » .....  | 10 |
| 2.6. La mosaïque .....   | 10 |
| 2.7. « Les 3 tiers » .....   | 10 |
| 2.8. La proximité immédiate de la marque de distributeur et de la marque leader .....    | 11 |
| 2.9. La mise en avant des nouveautés.....  | 11 |
| 2.10. Le cross merchandising.....  | 12 |
| 2.11. La rupture visuelle .....  | 12 |
| 2.12. Le product blocking.....   | 12 |
| 2.13. Le color blocking.....   | 12 |
| 2.14. La symétrie.....   | 13 |
| 2.15. L'anatomie .....   | 13 |
| 2.16. Le libre essayé /libre touché.....   | 14 |
| 2.17. Thématisation et expérience produit par la mise en situation : merchanfeeling..... | 14 |
| 2.18. Le meilleur/moins cher .....   | 14 |
| 3. Mobilier et promotion sur le lieu de vente.....                                       | 15 |
| 3.1. PLV (Promotion sur le Lieu de Vente).....   | 15 |
| 3.2. Le cut-case display ou prêt à vendre (PAV) .....                                    | 15 |
| 3.3. Le mobilier spécifique de marque .....  | 15 |
| 3.4. La casquette.....   | 16 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 3.5.              | La gondole .....  | 16 |
| 3.6.              | La tête de gondole (TG).....  | 16 |
| 3.7.              | La tête de gondole arrière (TGA) .....                              | 17 |
| 3.8.              | Les display /Ilots .....  | 17 |
| 3.9.              | Les bandeaux.....   | 19 |
| 3.10.             | Les casquettes.....   | 19 |
| 3.11.             | Les nez d'étagères ou de tablettes.....                             | 19 |
| 3.12.             | Les Joues de linéaire et/ou stop rayons .....                       | 19 |
| 3.13.             | Les joues de TG.....  | 20 |
| 3.14.             | Flammes de linéaire .....   | 20 |
| 3.15.             | Kit de TG .....   | 20 |
| 3.16.             | Les plateaux .....  | 20 |
| 4.                | Calculs.....  | 21 |
| 4.1.              | Surface utile .....   | 21 |
| 4.2.              | MLS et MLD =>Mètre linéaire au sol et mètre linéaire développé..... | 21 |
| 4.3.              | COS=>coefficient d'occupation au sol.....                           | 21 |
| 4.4.              | Le rendement moyen .....  | 21 |
| 4.5.              | Le panier moyen.....  | 21 |
| 4.6.              | Les indices de sensibilité .....                                    | 21 |
| 4.7.              | Indicateurs de comportement face au linéaire.....                   | 22 |
| 4.8.              | Indicateurs d'écoulement des marchandises. ....                     | 22 |
| 4.9.              | Indicateurs de rentabilité.....                                     | 23 |
| 5.                | LOGICIELS DE MERCHANDISING.....                                     | 24 |
| GLOSSAIRE : ..... |   | 26 |

# 1. Fondamentaux

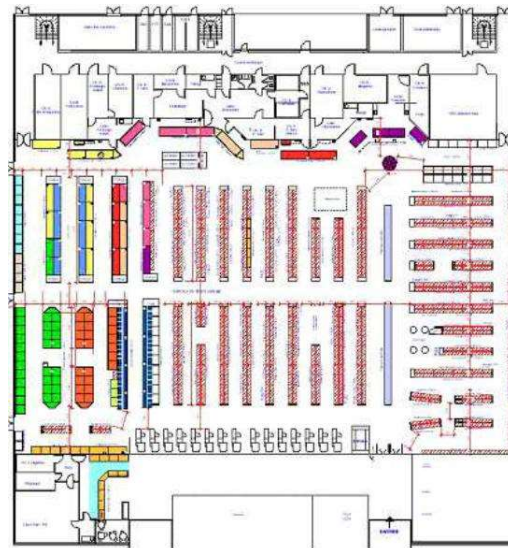
## 1.1. Le plan de masse global

Le plan de masse global correspond au plan d'implantation général du magasin. Il représente celui-ci, et éventuellement ses réserves du dessus, en vue aérienne. On y retrouve les différents départements et rayons du magasin ainsi que les zones de services ou les zones fermées au public. Dans les grandes enseignes, ce plan est défini par le siège de l'entreprise. Le flux client est largement induit par le labyrinthe mis en place dans le magasin : On distingue en général 3 grands types d'implantation.

**L'implantation en circulation dirigée**  
(ex : Showroom IKEA)



**L'implantation en grille**  
(ex : GSA)



**L'implantation en circulation libre** ou par boutique (courante en grand magasin, circuits spécialisés, mais également dans les derniers concepts de GSA)



Un magasin peut également mélanger les types d'implantation. On retrouvera par exemple la circulation dirigée dans le Showroom des magasins Ikea mais une implantation en grille dans la partie du stock accessible au public. Les hypermarchés seront eux aussi principalement organisés en grille mais pourraient agencer le rayon vêtement ou le rayon fruit et légumes en circulation libre circulation, afin de rompre la monotonie ou de faire oublier l'aspect hypermarché.

Le fait que l'enseigne ou la marque souhaite rapidement rendre visible sa signature.

Le plan d'implantation est étudié et dressé de manière à améliorer l'expérience client et/ou, in fine, à augmenter les ventes. Il devra néanmoins tenir compte d'autres contraintes, non-commerciales :

- la forme de la surface de vente
- l'emplacement des réserves
- l'emplacement des ateliers de découpage (viandes/poissons) ou de fabrication également (ex panification)
- le regrouper les meubles réfrigérés ou
- la surveillance de catégories de produits sensibles au vol.

L'implantation dans la mesure du possible doit respecter la logique en alimentaire, du placard ou du déroulé du repas (ex entrée, plat, dessert). Pour les autres produits c'est souvent la logique de l'usage (ex pour la salle de bain en parfumerie). Les clients n'ont pas tous les mêmes attentes, il peut être intéressant de concevoir plusieurs circuits

La tendance naturelle du client dans nos pays occidentaux est de tourner à droite, ce qu'on lui laisse faire à l'entrée de ces courses. On y trouve généralement des produits non listés.

Puis le client est constamment contrarié à gauche grâce à l'emplacement de produits à fort taux de pénétration ou à fort degré d'appel (Frais puis liquides par ex.) avec 2 distinctions :

- En GSA, on gère l'espace de façon à maximiser la visibilité des univers, faire passer le plus de temps en rayons dans le but d'augmenter le CA.
- En GSS (plus rarement en achat « corvée »), on canalise le flux de façon à l'obliger de passer dans la plupart des univers, également dans la même intention.

## **1.2. Un plan de masse univers ou plan macro-merchandising**

Les univers sont organisés selon le principe des amphithéâtres (architecture latérale et de fond plus haute qu'en partie centrale).

Les univers réunissent plusieurs catégories qui comprennent des produits complémentaires et de substitutions. L'implantation d'un univers débute généralement sur l'allée centrale et termine sur une allée extérieure ou sur un mural.

La largeur des allées est fonction de la taille des magasins (généralement au minimum 2 caddies), de la fréquentation et de la hauteur des gondoles. L'enchaînement des catégories au sein d'un univers traduit le concept de l'enseigne. Tous les univers sont implantés autour des axes privilégiés de circulation des clients et sont très lisibles de ces 2 axes

=> la pénétrante (allée prolongeant l'entrée)

=> l'allée centrale (qui n'est pas forcément rectiligne)

## **1.3. La vitrine et sas d'entrée, la pénétrante**

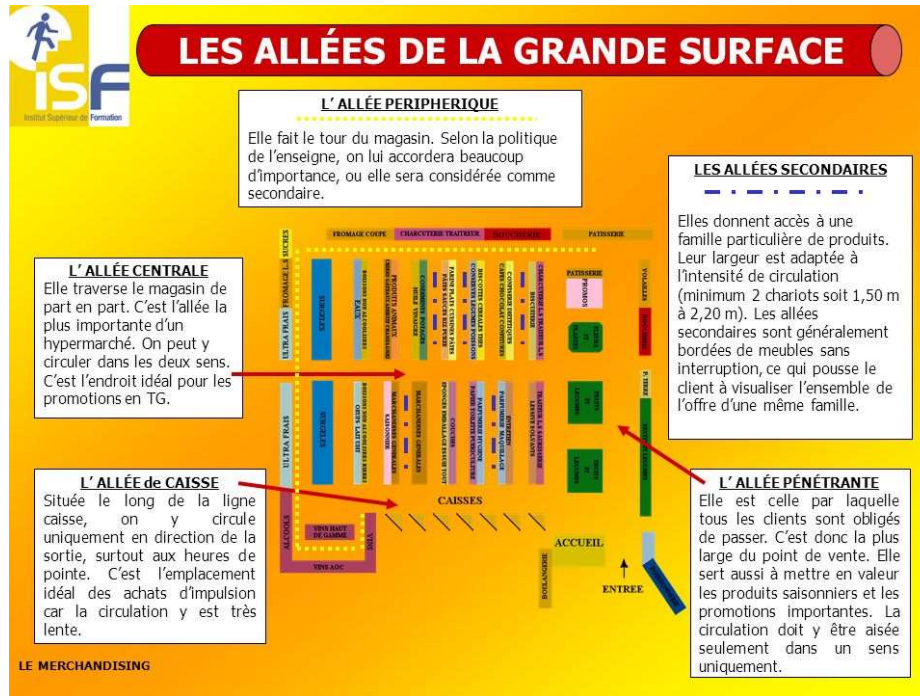
La vitrine, le sas d'entrée et l'allée pénétrante sont des éléments fondamentaux du merchandising. A travers eux, c'est toute l'image de l'enseigne qui est perçue et qui conditionne fortement la volonté d'en voir plus, de démarrer une visite expérientielle ou de passer son chemin. La vitrine doit donc donner envie ; faire appel à l'émotionnel et à l'affectif pour toucher le client et ainsi l'attirer dans la boutique.

Au sens propre du terme, la vitrine renvoie indéniablement à une glace derrière laquelle des produits « stars » sont mis en valeur et présentés, assemblés. Pour autant, au sens figuré c'est toute l'image de l'enseigne, l'image de marque qui s'exprime et qui influence fortement la partie haute du processus de décision de décision d'achat. Aussi, c'est bien l'aspect « symbolique » qui conditionne l'importance de cet

outil de merchandising. L'objectif ici est de raconter une histoire à l'instant T en communiquant de manière à ce que le chaland se projette.

**Distinction des rôles et caractéristiques techniques :**

A la différence des petites surfaces spécialisées (magasins de vêtements ou autres...), les grandes surfaces alimentaires mettent en place une pénétrante (allée conduisant à l'allée centrale). Celle-ci a alors pour principale fonction d'accueillir le plan commercial du moment et fait alors office de « vitrine ». Indéniablement, l'objectif ici est davantage de présenter le produit mis en avant par une théâtralisation que de transporter le client émotionnellement.



Techniquement, on retrouve des plans d'implantation de vitrines, de sas d'entrée, de pénétrante au même titre que des plans d'implantation de fond de rayon. Il faut savoir également que la durée d'une vitrine varie selon la nature du point de vente, allant de quelques jours pour une opération particulière à 2/3 semaines pour un magasin spécialisé.

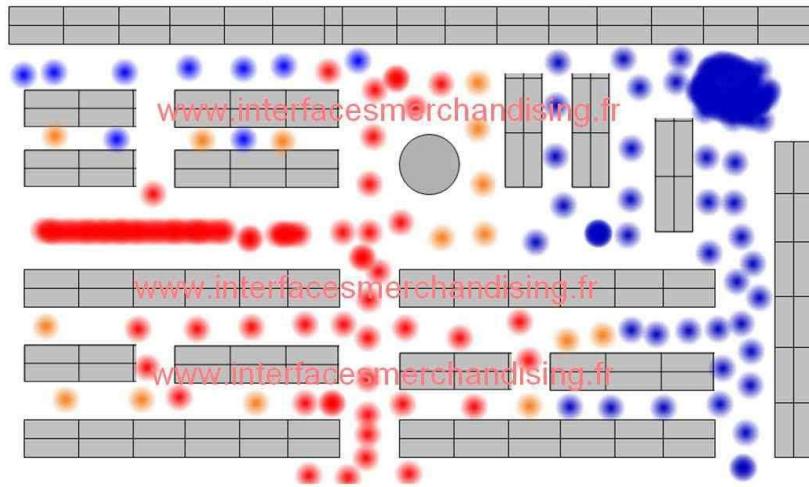
**Cas pratique : Présentation de deux vitrines de magasins de vêtements (Jules et Desigual)**



**1.4. Le « zoning » chaud/froid**

Il se définit par le trafic, le flux client dans les univers ou le magasin. Une zone chaude sera une zone très fréquentée, par exemple près des caisses, des cabines d'essayage, du comptoir, en périphérie immédiate des allées, à droite à l'entrée du magasin (cf sens de circulation)...Il s'agit généralement de zones qui se trouvent sur les itinéraires habituels des clients.

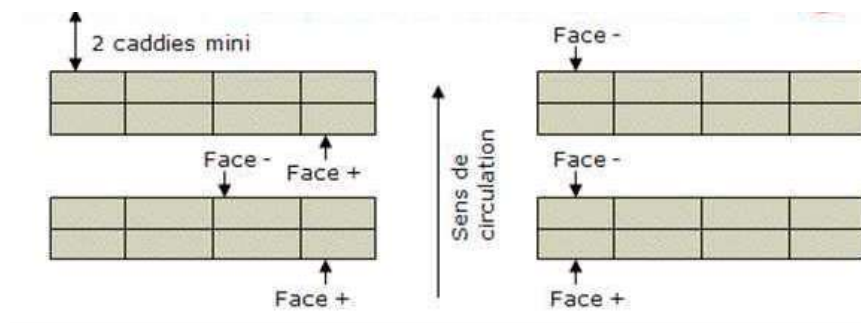
Une zone froide sera donc à l'inverse une zone moins fréquentée, ces indices de passage et souvent indices d'achats seront plus faibles que la moyenne de l'univers ou du magasin, par exemple, tout au fond à droite ou à gauche, ou à l'étage, s'il y en a un...Il s'agit généralement d'une zone qui ne se trouve pas sur les itinéraires habituels des clients.



L'art du merchandising consistera à faire traverser les zones froides par le consommateur pour atteindre une zone chaude et ainsi revaloriser ces zones moins fréquentées. Cela relève d'une notion d'organisation.

### 1.5. Face positive / Face négative

La face positive d'une gondole, travée est la face visible quand on circule dans le sens de circulation. On y trouvera les produits que l'on souhaite mettre en avant car ils sont plus visibles que sur la face négative. La face négative est la face qui se trouve dans le dos des shoppers quand on circule dans le sens de circulation. On y retrouvera des produits d'usage courant. Complémentaires ou substituables à ceux de la face positive, l'enseigne n'a pas besoin de les mettre en avant pour les vendre.



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

### 1.6. La valeur des niveaux

Les niveaux n'ont pas tous la même valeur, certains sont moins vendeurs que d'autres. Cela vient du fait que les produits à hauteur des mains sont plus préhensibles que ceux du bas mais aussi que ceux à hauteur des yeux soient les plus visibles de tous.

Il faudra donc palier en quelques sortes à une valeur de niveau insuffisante en augmentant le nombre de facing ou la largeur de l'étagère occupée par le produit situé à une hauteur moins visible.

### 1.7. Le degré d'appel des produits

Le degré d'appel d'un produit désigne son degré d'attractivité. Celle-ci peut être mesurée par rapport à son de pénétration. (Le taux de pénétration d'un produit est le pourcentage des foyers, des individus ou consommateurs qui achètent le produit ou la marque considérée.) En merchandising, pour optimiser les flux et le panier moyen, on utilisera les produits les plus demandés pour faire entrer le client dans une allée d'univers en plaçant judicieusement les catégories de produits les plus attractifs :



- » Au fond du magasin
- » En extrémité de gondole, en fonction des sens de circulation dominant dans les allées. (face positive)
- » Dans le champ de vision naturel des clients à hauteur de regard

### 1.8. Le facing optimal

Facing = nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.

Le facing au sens de la technique est très utilisé notamment pour les ouvertures ou réouvertures. Cela consiste à placer au bord du niveau le produit que l'on met en rayon ou qui était précédemment plus au fond, du fait de la vente des produits devant (attention aux rotations). Cela donne un effet de masse, de plein. Il devra faire apparaître de face la photo du produit et non pas les ingrédients... Il n'y a rien de plus vendeur... en libre service.

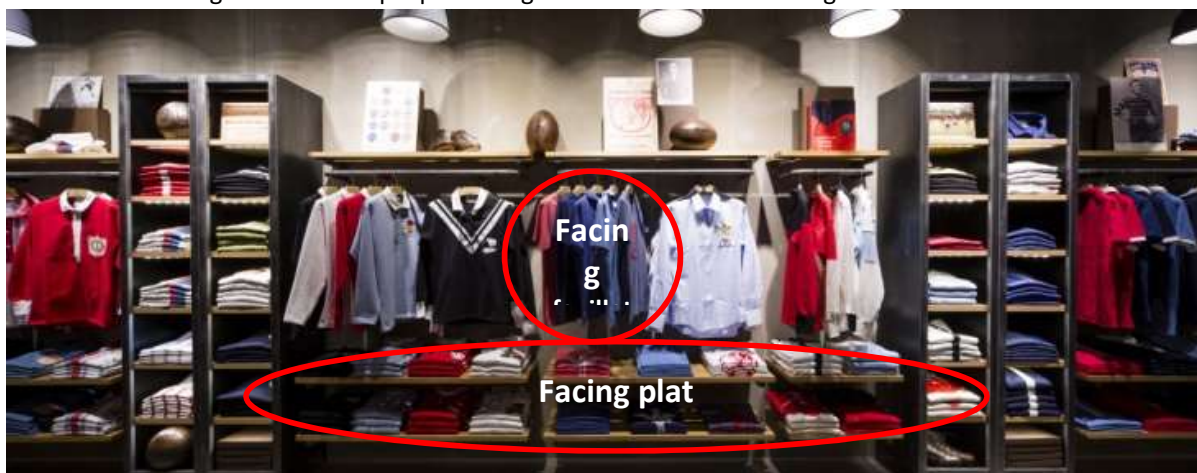
Le facing optimal intègre

- la face étiquette
- le nombre de produits à placer en largeur et en hauteur dans le rayon/sur chaque étagère
- la fréquence de réapprovisionnement du rayon (Jour de stock)
- le colisage optimal (emballage)

### 1.9. Le facing plat et feuilleté

Le **plat** (ci-à gauche) est une technique qui permet de voir de dessus le facing, très utilisé en bac surgelés ou ultra frais et même en textile ou sur des mobiliers bas.

La tranche, côté ou **feuilleté** (ci-à droite) est une technique qui permet de présenter l'offre de profil, elle permet de donner un effet de masse, combler des centimètres de linéaire développé qui ne permettent pas de rentrer un facing. Cette technique permet également différencier un segment d'un autre.



### 1.10. Les rotations

En GSA (Grandes Surfaces Alimentaires), les dates limites de conservation imposent de faire les rotations. Cela consiste lors de la mise en rayon à ramener les dates limite de consommation (DLC) plus courtes devant et mettre les dlc plus longues en fond d'élément.

### 1.11. Le seuil de visibilité (ou « pas vu, pas pris »)

Le seuil de visibilité correspond dans le cadre des problématiques de merchandising à la taille ou largeur minimum de facing nécessaire pour qu'un produit ou une référence soit vu par un client qui circule dans le point de vente.

On considère généralement que le seuil de visibilité est d'une vingtaine de centimètres dans les petites surfaces de vente et d'environ 35 centimètres dans une grande surface alimentaire. La différence s'explique par le fait qu'un client circule en général moins vite dans une petite surface. (voir COS pour ralentir ou accélérer le déplacement)

On peut également considérer que le seuil de visibilité peut varier selon l'emplacement d'un produit dans le point de vente, car la vitesse de circulation des clients n'y est pas homogène. (début de rayon ou milieu de rayon)

Le seuil de visibilité est une réponse à l'adage « pas vu, pas pris ».

**Seuil de visibilité = vitesse (en m/s) / perception rétinienne (en image/seconde)**

En GSA, le shopper se déplace à une vitesse de 1 m/seconde voir 0,8 m/s si il est dans une plus petite surface type supermarché. La perception rétinienne est de 3 images/seconde, le seuil de visibilité est donc de 27cm à 33 cm.

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

### **1.12. Le seuil de saturation**

Le seuil de saturation est une taille ou largeur maximum d'un facing à partir de laquelle les ventes du produit n'augmentent plus lorsqu'on augmente la taille du facing, ou tout au moins, l'augmentation est moindre que celle de facing. Aller au delà du seuil de saturation fait normalement baisser la rentabilité du linéaire (sauf si le produit alternatif n'est pas performant).

On considère généralement que le seuil de saturation en linéaires d'une grande surface alimentaire est compris entre 80 et 100 centimètres.

Comme le seuil de visibilité, le seuil de saturation est lié à la vitesse de circulation dans les linéaires.



## 2. Techniques de présentation

### 2.1. Les critères physiques

Cette technique merchandising consiste à placer les produits les plus lourds ou gros en bas, box, bacs, rolls ou palettes et les produits plus légers ou plus petits sur des niveaux supérieurs. Par exemple on retrouvera les palettes d'eau et des laits ou les gros formats de yaourts en bas et les références plus petites en hauteur. Le réassort du rayon en sera facilité ce qui place cette technique d'avantage en technique de gestion.

### 2.2. Les produits en rappel

Ils occupent les parties supérieures des gondoles et sont en fait placés trop haut pour être vendus. Ils sont également présentés plus bas dans le rayon pour la vente. Ils donnent une impression de profusion et permettent de garder un stock plus important en rayon.

### 2.3. Le « volumique »

Cette technique de merchandising consiste à même placer directement les meilleures références du fond de rayon des niveaux supérieurs, dans le bas de l'élément, en panier ou dans un bac par exemple.

Ces produits à forte rotation trouveront une capacité linéaire bien meilleure sans désorganiser les facings sur les autres niveaux.



En effet, il aurait fallu leurs attribuer un nombre de facing tel, que la visibilité des autres références aurait été insuffisante. On retrouve ce cas dans les yaourts, du fromages LS... Cette technique permet de limiter les ruptures, elle relève donc de la gestion.

### 2.4. L'horizontalité et la verticalité

Ce sont deux techniques merchandising très utilisées.

La verticalité est souvent plus efficace car chaque segment passe dans le champ de vision du shopper. Les principaux avantages sont :

- (1) la visibilité de l'offre
- (2) une meilleure compréhension de la segmentation
- (3) la comparaison des prix plus aisée

| Sirops |        |        |
|--------|--------|--------|
| Menthe | Fraise | Orange |

| Shampoings |         |             |
|------------|---------|-------------|
| L'Oréal    | Garnier | Schwarzkopf |

| Textile |          |        |
|---------|----------|--------|
| Pull    | Pantalon | Vestes |

| Sirops |  |  |
|--------|--|--|
| Menthe |  |  |
| Fraise |  |  |
| Orange |  |  |

| Shampoings  |  |  |
|-------------|--|--|
| L'Oréal     |  |  |
| Garnier     |  |  |
| Schwarzkopf |  |  |

| Textile   |  |  |
|-----------|--|--|
| Vestes    |  |  |
| Pulls     |  |  |
| Pantalons |  |  |

La verticalité ou l'horizontalité peut se faire par marque, par segment ou par produit.

Il existe une variante de semi verticalité ou de semi horizontalité que l'on appelle l'implantation par pavés que l'on peut coupler avec ces 2 règles.

### 2.5. Le « gradient prix »

Cette technique merchandising courante consiste à classer le linéaire selon le prix de vente. Principalement 2 solutions existent mais il existe là aussi des variantes. Elle vise à développer le CA en donnant une meilleure clarté de l'offre, elle relève donc de la gestion.

Le gradient prix en horizontalité : on trouvera les produits les moins chers en début d'élément et les plus chers sur le bout du deuxième élément si cette catégorie comporte 2 éléments...la logique peut être déclinée pour une tablette ou une allée également.

Le gradient prix en verticalité : on trouvera les produits les moins chers en bas comme les premiers prix, puis plus on montera à hauteur des yeux, plus les prix seront élevés.

### 2.6. La mosaïque

Cette technique est très utilisée par les fabricants. Elle consiste à regrouper le plus possible, les produits d'une marque bien-que éclatés dans chacun de leurs segments ; pour que lors du déplacement du shopper, elles ne forment qu'une seule et même image en mosaïque. On voit cela dans le café, la biscuiterie, les softs etc...Où des fabricants bien que nombreux parviennent à utiliser cette technique.



### 2.7. « Les 3 tiers »

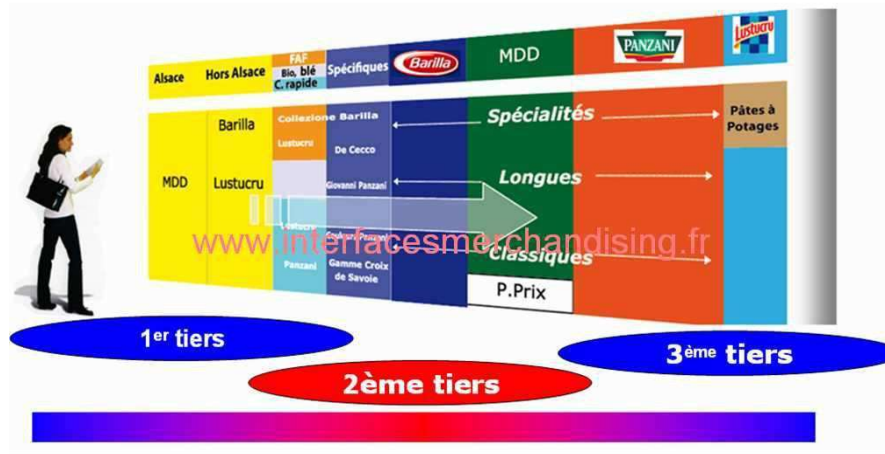
Selon cette technique, une rangée ou travée sera divisible en 3 parties qui n'ont pas les mêmes vitesses de déplacement. Le premier tiers et le troisième tiers sera moins vendeur que celui placé au cœur, au centre de l'allée. Cette technique des tiers est déclinable à la gondole ou la catégorie, le cœur, centre sera 'naturellement » plus vendeur que les autres parties.

Ce qui de la part des pratiquants sous entend 2 choses :

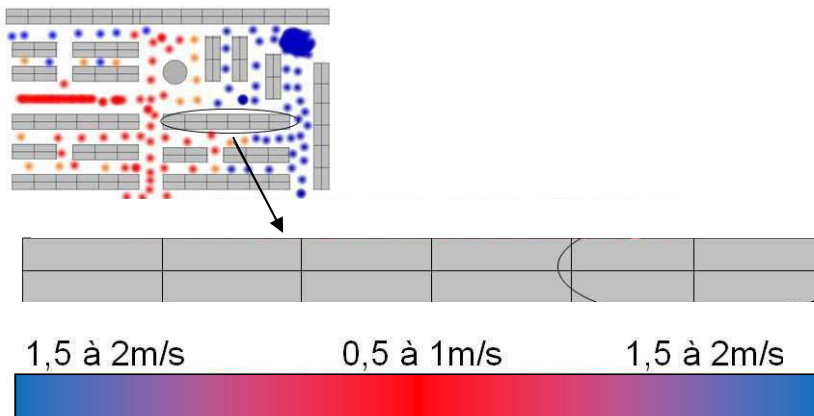
=>si je suis fabricant, je préférerais toujours le 2ème tiers comme lieu d'implantation de mes marques et je ferais en sorte de placer mon concurrent principal dans les deux autres tiers.

=>si je suis distributeur, je préférerais souvent placer dans les 1<sup>er</sup> et 3<sup>e</sup> tiers les moins vendeurs, des gros segments/marques en volumes de façon à atténuer les effets de la règle. Et je préférerais placer les MDD, sur lesquelles la marge est plus élevée, les nouveautés et les relais de croissance au cœur du linéaire.

Cette question de placement à l'intérieur d'un linéaire est l'un des enjeux de la négociation qui a lieu entre le délégué d'une marque et le chef de rayon (ou le responsable de magasin)



Lien avec la règle d'organisation « zoning » chaud /froid :



## 2.8. La proximité immédiate de la marque de distributeur et de la marque leader

Cette technique merchandising est très utilisée, elle consiste à placer la MDD à droite de la cible . Dans le sens de lecture la plupart du temps mais certaine enseigne la place sur le niveau du dessous. L'idée est que lors de la préhension de la marque nationale, le shopper lise les 20/30% d'écart de prix avec le contre-type MDD et change d'avis. Cette technique développe donc la marge. Elle peut être appliquée à l'élément entier si une marque est présente sur un élément, à droite on trouvera son équivalent en MDD.

## 2.9. La mise en avant des nouveautés

Cette technique consiste à systématiquement attribuer au minimum deux facings ou plus à une nouveauté. En tout cas, bien plus que ce qu'elle paie comme loyer. C'est une manière de faire découvrir les futurs relais de croissance et donner une image plus moderne à l'enseigne.

### 2.10. Le cross merchandising

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



### 2.11. La rupture visuelle

Cette technique merchandising se sert des niveaux des étagères qui suivraient un alignement constant sur plusieurs élément. A un moment donné, un élément avec des hauteurs d'étagères très différentes ; ou en +/- grande quantité, fera une rupture. Ce qui à pour effet de créer un focus et une attention sur cette partie du linéaire.

|         |         |
|---------|---------|
| Etagère | Etagère |
| Etagère | Etagère |
| Tringle | Tringle |

Mannequin

|         |         |
|---------|---------|
| Etagère | Etagère |
| Etagère | Etagère |
| Tringle | Tringle |

### 2.12. Le product blocking

C'est une technique merchandising qui consiste à massifier l'offre avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs et formes. L'avantage principal de cette technique, c'est qu'elle flatte l'œil, c'est vraiment plaisant à regarder et facile à comprendre. Cela facilite donc la segmentation de l'offre. Par ailleurs, il est facile à mettre en œuvre pour les articles à fortes rotations.

### 2.13. Le color blocking

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







Il existe plusieurs tendances pour ces deux dernières techniques merchandising :

=>Celle qui consiste à segmenter les blocks selon des nuances (couleurs primaire ou secondaire proches) mais qui peuvent être celle du cercle chromatique.

=>Celle qui consiste à segmenter les blocks avec des répétitions de même couleur, espacée par d'autres, de façon à diriger l'attention du shopper et le guider sur des focus.

#### 2.14. La symétrie



C'est une technique merchandising qui consiste à partir d'un axe de symétrie, retrouver des formes proches ou identiques de part et d'autres de cet axe. En effet, on tend vers la symétrie, mais on respect rarement la symétrie pure et parfaite. Autre point, cette symétrie peut être horizontale comme verticale.

On peut retrouver cette symétrie sur un mural, gondole... à un niveau micro-merchandising.. Mais également au niveau d'étagères, portants...

#### 2.15. L'anatomie



Cette technique de merchandising consiste à présenter l'offre haut et bas, l'une au dessus de l'autre, comme s'il pouvait être porté. Elle permet d'inspirer le look « ready to wear » sur un ensemble. Cette technique n'est donc présente que dans le commerce d'habillement.

## 2.16. Le libre essayé /libre touché

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

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

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



## 2.17. Thématisation et expérience produit par la mise en situation : merchandising

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

Les clients achètent donc non seulement le produit, mais avant tout une émotion souvent lié à des souvenirs, des réflexes ou encore des choses connues. Il y a des techniques spécifique qui existent pour arriver à cela, elles consistent à passer par les sens :

## 2.18. Le meilleur/moins cher

Cher à notre dieu à tous : HDM, cette technique met en évidence dans le COS, deux zones clairement identifiables :

- les meilleurs produits, pas ceux qui se vendent le mieux (cf. 20/80) mais du top qualité /de l'innovation/du plaisir ...
- les produits les moins cher réunis à un autre endroit, dans une zone discount.

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



### 3. Mobilier et promotion sur le lieu de vente

#### 3.1. 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.

#### 3.2. Le cut-case display ou prêt à vendre (PAV)

Cette technique merchandising de gestion consiste rendre l'unité logistique de base (sous pcb ou pcb) directement intrégradable en rayon sans aucun « dépôtage ». Celle-ci, est souvent habillée et couplée avec de la communication. L'occasion pour le fabricant est trop belle pour ne pas en profiter ! soit au niveau de la communication de la marque, soit au niveau du nombre de produit dans le PAV, limitant ainsi des ruptures et une préconisation de facing insuffisante.



#### 3.3. Le mobilier spécifique de marque



Cette technique est courante pour les grandes marques internationales qui peuvent se payer le luxe de produire et négocier l'implantation d'un « pack » tout en un mobilier + produits. Par exemple Apple en GSS, mais plus modestement prenons le cas de Ducros ou même de Nestlé avec son mobilier d'aide culinaire.

L'objectif est de communiquer et de refléter le positionnement de la marque. Mais il peut être également un moyen de manager la part de linéaire de la catégorie. On manage sa part de linéaire, celle des MDD et celle des concurrents, c'est quant même un avantage concurrentiel important !!!

Il arrive même qu'un univers entier soit dédié à une marque ou mega-brand :

### 3.4. La

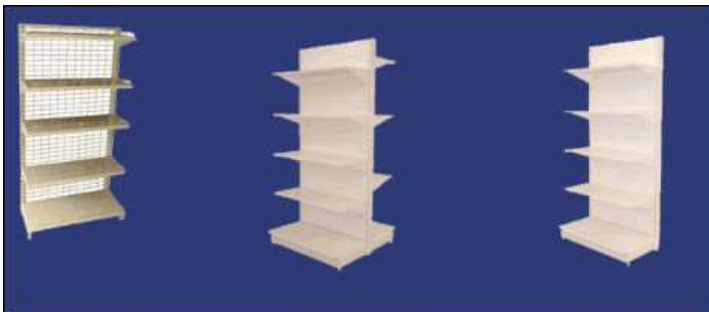


#### casquette

Cette technique consiste à faire des niveaux de massification de l'offre, généralement au delà d'1,8m. La casquette à une double fonction séduction et gestion, elle fait donc une bonne transition avec les techniques suivantes. Au niveau de la gestion, elle sert à rapidement faire son réassort ponctuel et son facing sans devoir repartir en réserve chercher un roll ou des palettes. Elle permet de palier à une rupture momentanée. Mais elle peut habiller le linéaire et visuellement aider à repérer, signer la catégorie de plus loin.

### 3.5. La gondole

La gondole de magasin est le type de mobilier de vente le plus utilisé dans le commerce en libre service et notamment dans la grande distribution. La gondole permet une présentation linéaire des produits sur plusieurs niveaux.



### 3.6. La tête de gondole (TG)

La tête de gondole est l'emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale.

Cette technique merchandising consiste à massifier une offre et scénariser la bonne affaire.

La mise en tête de gondole est négociée entre le fournisseur et le distributeur et s'accompagne généralement d'une opération promotionnelle et de la mise à disposition de mobilier de PLV. L'impact sur les ventes d'une mise en tête de gondole peut être très fort et multiplier les ventes par 2 ou 3 selon l'offre.

### 3.7. La tête de gondole arrière (TGA)

Les TG arrières sont situées en bout de rayon mais elles donnent sur des allées de circulation secondaires. Elles sont donc moins visibles et servent à écouler les « queues de promo » ou « reliquats » des précédentes actions commerciales ou des références en arrêt commande pour dé-référencement..



### 3.8. Les display /îlots

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

**Les principales caractéristiques de cet outil sont les suivantes :**

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

Une utilisation au sein des podiums (îlots) pour la mise en avant d'une marque particulière : un display = un ou plusieurs produits, un podium = plusieurs displays de la même marque. Une mise en avant dans ces podiums davantage travaillée qu'en tête de gondole du fait de la nécessité de créer une thématique particulière. De ce fait, les podiums vont au-delà d'une simple présentation du produit mais invitent à essayer, tester et découvrir pour créer une expérience client ; d'où des displays plus travaillés. Bien entendu, tout dépend de la nature des produits présentés.

Une

**Présentation simple en tête de gondole et îlot**



Display en tête de gondole au couleur de la marque Bonne Maman

Displays présentés en îlot sous une thématique particulière: Pâques

---

**Présentation travaillée des displays**

Display implanté dans un îlot respectant une théâtralisation et un univers propre à la marque

Mise en avant des displays renforcée par du mobilier permettant de tester les produits



implantation et détermination des caractéristiques techniques (capacité, taille, positionnement) négociées au cas par cas entre l'industriel et le distributeur

**Schéma présentant différentes présentations des displays / îlots :**

### 3.9. Les bandeaux

Un bandeau de gondole ou de linéaire est un élément de mobilier utilisé en grande distribution pour habiller le linéaire.

Le bandeau de gondole peut avoir une vocation décorative ou une vocation de balisage. Le bandeau de gondole est habillé d'une bande texte amovible.

### 3.10. Les casquettes

Le terme de casquette de gondole se réfère à la partie supérieure d'une gondole de linéaire.

Selon les cas, la casquette de gondole désigne les produits placés au sommet de la gondole pour des raisons de réassort ou d'encombrement ou un élément de mobilier ou de décoration venant se placer sur le sommet de la gondole.

Dans le dernier cas, on parle également de bandeau de gondole.

### 3.11. Les nez d'étagères ou de tablettes

Les nez d'étagères sont des bandes de la hauteur de l'étagère en général placés sous le porte étiquette. De couleur et d'informations variées, ils renforcent la compréhension de l'offre et permettent de trouver le bon produit.

Un nez de tablette est un élément de PLV venant se positionner devant une tablette en linéaire.

### 3.12. Les Joutes de linéaire et/ou stop rayons

Une joue de linéaire est un élément de PLV qui vise à attirer l'attention sur un produit ou une marque au sein du rayon. La joue de linéaire est généralement un élément de PLV cartonné.

Un stop rayon est un élément de PLV qui vient se fixer sur les linéaires. Sa fonction est de capter l'attention de l'acheteur qui parcourt un rayon et de le « stopper ».

Le stop rayon permet généralement de signaler une nouveauté ou une promotion. On considère généralement qu'une promotion signalée à l'aide d'un stop rayon permet de multiplier les ventes de 2 à 4 fois.





### 3.13. Les joues de TG

Une joue de TG ou joue de tête de gondole est un élément de PLV venant s'insérer sur les deux cotés de la tête de gondole. La joue de TG est souvent fournie au sein d'un kit de TG.

### 3.14. Flammes de linéaire

Les flammes permettent comme les joues de segmenter l'offre verticalement par opposition aux nez qui segmentent horizontalement. Ils signent le début et la fin d'un nouveau segment. En général ils reprennent les bénéfiques produits à mettre en avant dans le segment.

### 3.15. Kit de TG

Un kit de TG est un ensemble d'éléments de PLV destinés à habiller les têtes de gondoles lors d'une opération promotionnelle.

Le kit de TG se compose généralement de 2 joues de TG, d'un fronton et éventuellement de baguettes de linéaires.



### 3.16. Les plateaux

Ils correspondent à un outil merchandising permettant de valoriser les produits implantés, de clarifier et d'organiser l'offre afin de guider au mieux le shopper. Présentés le plus souvent sous forme de plastique plus ou moins profond, les plateaux permettent d'accueillir un nombre de produits déterminé afin de réaliser un facing optimal.



Plateaux spécifiques à la marque / produit fournis par l'industriel

Aussi, les plateaux peuvent relayer et délimiter un univers bien précis (bleu pour l'hygiène beauté par exemple, orange pour une zone discount) et surtout une marque ou un produit bien précis. Dans ce cas, il faut savoir que les industriels fournissent d'eux-mêmes, les plateaux à l'effigie de la marque ou du produit concerné. Ceci quelques fois sans une validation de l'enseigne !

Globalement, les plateaux présentent deux qualités essentielles : la praticité et la clarification de l'offre. De plus, du point de vue des pratiquants les plateaux offrent différents avantages :

| <i>Distributeurs</i>   | <i>Industriels</i>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en rayon efficace et rapide</li> <li>- propreté et ordre dans le rayon</li> <li>- gain en visibilité pour le consommateur</li> <li>- augmentation de la rentabilité du rayon du fait d'un attrait accru</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- optimisation des facings</li> <li>- augmentation de la visibilité de la marque ou du produit face à la concurrence</li> <li>- sensation d'ordre et de clarté</li> <li>- possibilité de renforcer par des joues et des réglettes pour créer des espaces distincts</li> </ul> |



## 4. Calculs

### 4.1. Surface utile

La surface utile est également appelée surface commerciale utile.

Surface utile = surface totale – la surface des réserves – la surface des caisses – la surface des caisses – la surface de service

### 4.2. MLS et MLD => Mètre linéaire au sol et mètre linéaire développé

Le MLS (mètres linéaires au sol) est la longueur du meuble de présentation (linéaire), exprimée en mètre

$$\text{MLS} = x \text{ mètres}$$

Le MLD (mètres linéaires développés) correspond aux mètres linéaires au sol multipliés par le nombre de niveaux de présentation.

$$\text{MLD} = \text{MLS} \times \text{Nbre d'étagères ou de tringles}$$

### 4.3. COS=>coefficient d'occupation au sol

Pour pouvoir passer de la surface de vente globale au linéaire au sol puis développer un univers, l'outil usuel est le coefficient d'occupation au sol (Ground coefficient) ; il exprime la densité d'un magasin.

$$\text{COS}(\%) = \text{Nbre de mètres linéaires au sol (MLS)} / \text{Surface de vente en m}^2 \times 100\%$$

Ou si du mobilier ou des îlots sont situés dans la surface

$$\text{COS}(\%) = (\text{Nbre de mètres linéaires au sol (MLS)} - \text{Surface des îlots et autres meubles}) / \text{Surface de vente en m}^2 \times 100\%$$

Exemple :

L'épicerie salée en HM- avec une surface de 880m<sup>2</sup> qui est couverte par 11 éléments de 10 rangées.

$$\text{MLS} = 11 \times 10 \times 2 \text{ faces} \times 1,33 = 292 \text{ MLS}$$

$$\text{COS épicerie} = (292 \times 100) / 880 = 33,25\%$$

### 4.4. Le rendement moyen

Il compare le chiffre d'affaires d'un magasin, d'un univers ou d'un rayon à la surface qu'il occupe :

$$\text{Rendement moyen} = \text{Chiffre d'affaires (en EUR)} / \text{surface (en m}^2)$$

### 4.5. Le panier moyen

Moyenne des achats effectués dans un même point de vente en une visite, par un même client. Cette moyenne est calculée en valeur.

$$\text{Panier moyen} = \text{Chiffres d'affaires total} / \text{Nbre de vente}$$

Il peut se calculer sur une journée, une semaine, un mois... une année.

### 4.6. Les indices de sensibilité

Ils sont aussi appelés des indices d'allocation linéaire. L'idée est de savoir si on accorde (alloue) trop ou trop peu de place aux produits dans le linéaire en fonction de cette règle de base: la part qu'il représente dans les résultats de l'entreprise doit correspondre à la place qu'on lui accorde dans le linéaire. (cette place en linéaire est mesurée en MLD ou mètre linéaire développé. Un Mètre linéaire c'est la mesure du rayon au sol, un MLD c'est : ML x nombre de niveaux. Ainsi un

meuble qui mesure 1,33ML de long avec 4 niveaux car 4 étagères représente 1,33ML de longueur mais  $1,33 \times 4 = 5,32$ MLD (  $1,33+1,33+1,33+1,33$  si vous voulez).

**Indice de sensibilité du chiffre d'affaire** = % CA réalisé par un produit dans le rayon / % longueur du linéaire qu'il occupe dans ce rayon en MLD

**Indice de sensibilité de la marge brute** = % marge brute réalisé par un produit dans le rayon / % de longueur du linéaire qu'il occupe en MLD

**Indice de sensibilité aux quantités** = % quantités du produit dans le rayon / % longueur du linéaire qu'il occupe en MLD

Remarques :

- ces indices peuvent aussi se calculer dans un site de vente en ligne sur une page internet. Dans ce cas ca reste les meme formules sauf qu'on divise par le % de place occupé par le produit à l'écran

- on peut raisonner sur les indices séparément ou calculer l'indice de sensibilité global = ISCA x ISMB X ISQ

- l'analyse de ces indices ( et de l'ISG) est la suivante: si  $IS > 1$  le produit est sous représenté, il lui faut plus de place dans le rayon. Si  $IS < 1$  le produit est surreprésenté il lui faut moins de place. Si  $IS = 1$  la situation est optimale.

-pour rééquilibrer la place d'un produit on lui calcule un indice moyen ( moyenne de ces 3 indices) qu'on multiplie à place actuelle.

#### 4.7. Indicateurs de comportement face au linéaire

Ils mesurent le comportement et donc l'attractivité du rayon.

**Indice de passage** = Nbre de clients passant dans le rayon / Nbre de clients entrant dans le magasin.

Il mesure la qualité de l'emplacement du rayon.

**Indice d'attention** = Nbre de personnes qui s'arrêtent dans le rayon / Nbre de personnes qui passent dans le rayon.

Il mesure la qualité du merchandising.

**Indice de prise en main** = Nbre de produits pris en main / Nbre d'arrêts.

Il mesure la qualité du packaging.

**Indice d'achat** = Nbre de clients achetant au rayon / Nbre de clients entrant dans le magasin

Il mesure l'attrait de l'offre.

**Indice d'attractivité** = indice d'achat/indice de passage

Il mesure l'attractivité globale du rayon.

#### 4.8. Indicateurs d'écoulement des marchandises.

Ce sont des clignotants permettant de mesurer l'efficacité du linéaire. On distingue principalement

**Le coefficient de rotation** = Quantités vendues/ stock moyen en volume ( où stock moyen= Stock initial+stock final/2). Le nombre de fois que les produits sont vendus durant la période

**La rotation financière** = CA/stock moyen en valeur.

**La durée de rotation en jours** = 360/ coeff de rotation

#### 4.9. Indicateurs de rentabilité.

Ils mesurent la rentabilité du linéaire.

**La marge commerciale** = PVHT-PAHT x Quantités vendues

**La rentabilité du linéaire** = Marge commerciale / MLD du linéaire

**L'indice de rentabilité** = Marge commerciale x Coefficient de rotation / MLD x 100

## 5. LOGICIELS DE MERCHANDISING

Il existe de nombreux logiciels de création de planogrammes (plans de détail merchandising). Mais d'abord, c'est quoi un plan de détail merchandising ?

### Le plan de détail ou planogramme



Je vous renvoie à la notion de plan merchandising. La production de planogrammes merchandising n'est ni un début ni une fin de la démarche merchandising. Rappelons également qu'il y a débat sur l'organisation et le séquençage du plan micro-merchandising (c'est stratégique), pour plus d'informations sur les jeux d'influences à ce sujet.

Un planogramme, plan de détails, c'est un plan où figure dans les détails toute l'offre du linéaire. C'est une représentation virtuelle en 2D ou 3D d'une catégorie. On y retrouve donc la traduction de la stratégie de l'enseigne et des fabricants, c'est pour cela que c'est toujours intéressant de regarder des linéaires chez les concurrents. C'est vrai que pour le quidam, un planogramme c'est visuel, un peu comme une photo. Il y a un article qui a été réalisé à ce sujet par KLEE COMMERCE. Hors la stratégie merchandising maintenant cela doit vous rappeler :

- » **la segmentation** avec la décision de choix de clés d'entrée, exemple critère de repérage N°1 la marque, ainsi que que le choix de techniques globale d'enseigne/marque principalement dans celles ci-dessus...
- » **le positionnement** versus les concurrents et les shoppers, avec le choix entre-autres des codes de merchandesign
- » **le ciblage** avec la décision de faire un déploiement sur un groupe de magasin d'une taille particulière ou de vocation particulière (souvent on retrouve en premier lieu, les nouvelles démarches dans les hypermarchés...)

Ces choix de stratégie se déclinent dans un certain nombre d'actions : le mix merchandising=un mix plus adapté au point de vente. C'est la raison pour laquelle, un planogramme c'est bien plus qu'une photo, c'est une structure d'assortiment particulier posée sur un linéaire etc.... Donc pour réaliser votre planogramme, il vous faudra connaître les règles stratégiques merchandising de votre marque ou enseigne. Comme ce sont des choix, chaque marque ou distributeur à ces règles de gestion, d'organisation, de séduction et de communication.

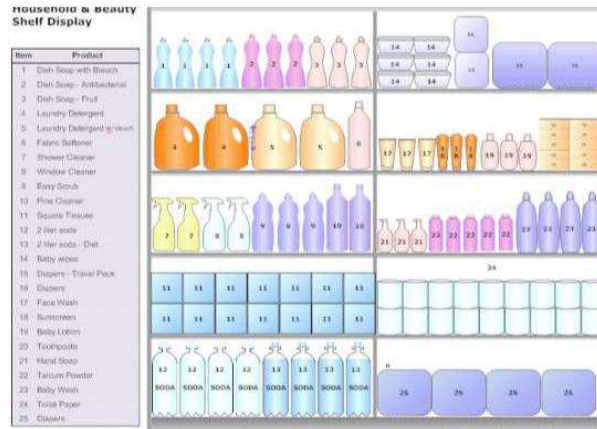
### Les principaux éditeurs de logiciels merchandising

On va en citer 4, mais il existe plus d'une vingtaine d'éditeurs de ce type.

**Nielsen : spaceman | Irisynphony : appolo | JDA : spaceplanning, prospace | Klee : smart**

Il existe plusieurs niveaux de logiciel, des versions de base (visual merchandising\*) et d'autres plus analytiques (merchandising stratégique). Il existe surtout des applications environnantes qui permettent de le compléter et d'avoir une vision plus globale sur son category management ou sa supply chain...

\* Si vous souhaitez seulement découvrir l'aspect visual, sachez qu'il existe un **logiciel gratuit** :



<https://www.smartdraw.com/planogram/planogram-software.htm>

## GLOSSAIRE :

**Achat d'impulsion** : Ce dit d'un achat effectué alors qu'il n'était pas initialement planifié. La décision se fait lorsque le client est confronté à l'offre. Il peut s'agir de l'achat plaisir : « *Tiens Milka a sorti e nouvelle tablette* » ou d'une incitation à l'achat provoqué lors d'opération de cross selling à l'initiative de l'industriel ou du distributeur. (« *je vois sur ce pack que si j'achète ce foie gras, je bénéficie de 50 centimes sur l'achat de toast jacquet* ».)

---

**Actishelf** : Marque déposée par la société Média Performances qui propose aux industriels la mise en place de stop-rayons impactants (rigides, lumineux....) dans les rayons de distributeurs ciblés.

---

**Allée Centrale / Pénétrante** : C'est l'allée par laquelle les clients entrent en magasin

---

**Allée Transversale / Principale** : C'est l'allée parallèle aux caisses, qui dessert chaque rayon

---

**Article d'appel** : bien particulièrement attrayant par ses qualités ou par son prix et que le distributeur offre à la vente pour attirer des clients dont il espère qu'ils achèteront aussi d'autres articles plus rémunérateurs pour lui.

---

**Balisage** : Ensemble des outils d'aide à l'orientation et à l'information du client en point de vente. (affiche, étiquettes, etc.)

---

**Bisphénol A** : Composant chimique utilisé notamment dans les tickets de caisse, il a subi des critiques au sujet d'effets néfastes qui ont conduit certaines enseignes à abandonner ce procédé.

---

**Blanc** : Désigne le gros électroménager (lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, etc.) (Voir aussi « brun » et « gris »)

---

**Blanc (le)** : Désigne le linge de maison et en particulier la période de promotion annuelle qui se trouve traditionnellement au lendemain des fêtes de Noël.

---

**BOGOF** : Anglicisme désignant la mécanique promotionnelle 1 acheté = 1 gratuit (Buy One Get One Free)

---

**BR** : Sigle de Bons de Réduction, peut être avec remise différée (**BRD**) ou immédiat (**BRI**)

---



**BRD** : Sigle pour Bon de Réduction Différé. A opposé au BRI. Signifie que le bon de réduction donne droit à une remise sur l'achat du prochain produit ou moyennant l'envoi d'un courrier à l'organisme gestionnaire.

---

**BRI** : Sigle pour Bon de Réduction Immédiate. A opposé au BRD. Signifie que le bon de réduction donne droit à une remise aussitôt après passage en caisse.

---

**Brun** : Désigne l'électronique multimédia, audiovisuel (TV, Hifi, etc.)

---

**Cadencier** : Désigne un document, papier ou informatique, destiné à gérer les stocks et passer les commandes d'un rayon.

---

**Capacité de stockage** : 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

---

**Cariste** : Nom donné au conducteur d'un chariot élévateur.

---

**Casquette** : désigne la dernière étagère au sommet de la gondole qui permet de déposer les produits qui ne rentrent pas dans le linéaire.

---

**Casse** : Désigne les marchandises périmées ou dégradées ne pouvant être vendues et signalées comme perte pour le magasin.

---

**Chariot élévateur** : Véhicule permettant le levage et le déplacement de charges. Cet appareil est utilisé dans les réserves pour accéder aux parties hautes de rack où est stocké la marchandise. Il n'est pas rare d'en voir en surface de vente avant ouverture. Il permettent aux services décoration ou maintenance d'accéder à des partie inatteignables autrement. Une formation est nécessaire pour manoeuvre l'appareil. Son conducteur est appelé cariste.

---

**Chef de Rayon, Manager** : Personne chargée de gérer le centre de profit qu'est son rayon attribué. Suivant l'enseigne l'étendue du rayon est plus ou moins vaste. Le chef de rayon ou manager est amené à gérer son équipe et les outils informatiques de gestion propre à chaque enseigne (commande, promotion, rentabilité...).

---

**Client Mystère** : Désigne un client fictif envoyé en point de vente afin de vivre l'expérience d'achat et rédiger un rapport sur son expérience à son mandataire. Cette appellation n'est pas propre à la distribution mais celle-ci y a parfois recours.

---

**Code 4** : Jargon interne propre à l'enseigne E.Leclerc qui signifie que le distributeur menace son fournisseur de déréférencement de tout ou partie de son assortiment. Cet avertissement est un outil relativement efficace lors des négociations pour obtenir des contreparties. Si la menace se concrétise, l'application de la peine mène à un « code 9 ».

---

**Code 9** : Jargon interne propre à l'enseigne E.Leclerc qui signifie que le distributeur applique un déréférencement momentanée (mais sans durée précise) de tout ou partie de l'assortiment d'un fournisseur. Ceci afin d'obtenir une contrepartie.

---

**Cross-Docking** : Vient de l'anglais « Croisement de quai ». Technique logistique qui revient à dispatcher les marchandises provenant en grosses quantités des différents fournisseurs, pour les répartir dans d'autres moyens de transport à destination d'un magasin. La commandes des points de ventes est gérée par des préparateurs de commandes qui se trouvent sur l'entrepôt. Ex : *Kellogg's envoie au dépôt Leclerc x palette(s) de céréales Extra. Les préparateurs vont alors prélever de cette palette un certain nombre de colis qu'ils vont regrouper sur une nouvelle palette avec d'autre produit de l'épicerie sucrée afin de l'envoyer au point de vente commanditaire.*

---

**Cross-Merchandising** : Technique Merchandising visant à rapprocher deux produits complémentaires. Ex : *produits désodorisants pour réfrigérateur au rayon fromage, des tires-bouchons au rayon alcool, ou encore les bombes de chantilly aux côtés des fraises en été.* Cette technique favorise la vente additionnelle en générant des achats d'impulsion.

---

**Cross-Selling** : Vient de l'anglais « Croisement de Vente ». Technique de vente qui revient à mettre en relation deux produits à l'usage complémentaire afin de générer plus de ventes, directement lors de l'achat ou en différé. Ex : *Pour l'achat d'un appareil photo numérique Nikon, Energizer vous offre 1 euros sur ses piles.* Cette technique favorise la vente additionnelle en générant des achats d'impulsion.

---

**Deloter** : Action de séparer deux unités de consommation initialement compris dans un lot. Ex : 2 boites de maïs jointe dans un lot à prix choc porteur de son propre gencod.

---

**Dépoter** : Action de vider le contenu d'une palette pour le charger dans le rayon.

---

**Démarque** : Proche du sens de « Casse » ce terme, en plus d'intégrer les produits périmés ou dégradés, comprend la perte et le vol.

---

**Déréférencement** : Procédure de retrait d'une référence au sein de l'assortiment proposé par l'enseigne.

---

**DLUO** : Sigle pour Date Limite d'Utilisation Optimale.

---

**DLC** : Sigle pour Date Limite de Consommation.

---

**DPH** : Sigle pour Droguerie Parfumerie Hygiène

---

**Drive** : Vient de l'anglais « Conduire ». Qualifie la vente à emporter dans l'univers de la grande distribution mais également dans la restauration comme le célèbre Mc Drive de Mac Donald's. Cette technique de vente revient à passer commande sur Internet et venir récupérer ses achats à un créneau horaire donné.

---

**EAN13** : voir Gencod

---

**Échantillon** : Produit mis à disposition du client final ou du revendeur à titre gracieux pour faire découvrir celui-ci. Une campagne d'échantillonnage est parfois opérée par les industriels qui mettent gratuitement à la disposition des distributeurs un ou plusieurs colis de leur nouveauté pour accélérer son intégration en rayon.

---

**EEG** : Sigle pour Etiquette Electronique de Gondole

---

**Entrée de magasin** : C'est la zone de vente dès que l'on franchit les portiques de sécurité où se trouvent généralement les thématiques saisonnières

---

**EPCS** : Acronyme pour Electroménager Photo Cinéma et Son. Désigne le département non alimentaire électronique, principalement chez Carrefour.

---

**Facing** : Terme merchandising anglais qui détermine la face visible du produit au consommateur. Si le même produit est disposé sur 2 face côte à côte, on dit qu'il y a deux facings. Ne sont comptabilisés que les produits qui touchent à la surface de pose (étagère, bac, grille ...) et pas ceux empilés sur les mêmes produits. L'expression « faire le facing » signifie que l'on remet les produits bien en place, face aux clients et de façon à montrer un rayon plein avec les produits prêts à prendre.

---

**Fond de Rayon** : Désigne les produits ou les ventes réalisées dans le rayon seulement, sans action promotionnelle et sans mise en avant

---

**Froid Négatif** : se dit lors d'une température négative. Le terme est utilisé en surgelé lorsque les distributeurs ou industriels utilisent du mobilier réfrigérant capable d'atteindre des températures inférieures à 0°C

---

**Froid Positif** : se dit lors d'une température positive. Le terme est utilisé en frais lorsque les distributeurs ou industriels utilisent du mobilier réfrigérant capable d'atteindre des températures au dessus de 0°C mais inférieures à 6°C.

---

**Gamme de produit** : C'est l'ensemble des produits proposés à la vente.

---

**Gencod** : C'est l'identité numérique propre à chaque unité de bien qui permet d'être scanné lors du passage en caisse notamment. Il est généralement constitué de 13 chiffre. Ceux commençant par 3 indiquent que le produit est conditionné en France.

---

**GMS** : Grande et Moyenne Surface. Sous ce sigle son englober des notions plus précises : les GSA et les GSS.

---

**Gondole** : Une gondole est un mobilier commercial très courant dans la distribution libre-service. Généralement métalliques, les gondoles ont la particularité d'être très modulable. La hauteur des étagères peut être aisément modifiée.

---

**GSA** : Sigle pour Grande Surface Alimentaire.

---

**GSS** : Sigle pour Grande Surface Spécialisée.

---

**Grande Surface Spécialisée (GSS)** : Désigne les enseignes de la grande distribution spécialisée : exemple pour l'ameublement : Atlas, Fly, Conforama; pour le sport : Décathlon, Twinner, GoSport ...

---

**Grande Surface Alimentaire (GSA)** : Désigne les enseignes de la grande distribution alimentaire (Hypermarché, Supermarchés ou Hard Discount : Carrefour, Leclerc, Lidl...) mais aussi les grandes surfaces spécialisées en alimentaire (ex : Grand Frais)

---

**Gris** : Désigne les produits multimédia (ex : smartphones, pc, laptops, tablettes...) (Voir aussi « Blanc » et « Brun »)

---

**GT** : Sigle pour Groupe de Travail. Terme utilisé par la centrale nationale Leclerc : le Galec ou dans ces unités régionale : SCA, pour désigner des groupes de réflexion sur des sujets divers; Exemple : GT Promo, GT Méthode, GT Marketing. Le terme est repris par certains industriels fournisseurs en interne.

---

**Hard Discount** : Circuit de distribution qui désigne des surfaces de ventes appliquants des prix généralement plus bas que ceux observés en SM ou HM lié notamment à des frais de gestion réduits (assortiment, service, personnel...)

---

**HD** : Sigle pour Hard Discount

---

**HM** : Sigle pour Hypermarché.

---

**Hypermarché** : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de plus de 2 500m<sup>2</sup>. On généralise souvent l'appellation Hypermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de grandes surfaces de ventes (Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Leclerc)

---

**Kakémono** : Outil de PLV qui désigne une grande affiche plus longue que large. Bien souvent il est positionné sur les joues (côtés) de la TG, mais il peut également être suspendu dans le vide

---

**Largeur de gamme** correspond au nombre de lignes de produits proposées au sein d'une gamme par fabricant. La gamme brosse à dent de la marque Signal est constituée de 5 lignes de produits :

- classiques (3 références)
- techniques (7 références)
- premiums (5 références)
- électriques (2 références)
- enfants (4 références)

La largeur de gamme est donc de 5.

---

**Linéaire** : Désigne le rayonnage disponible pour la présentation des produits en surface de vente.

---

**Linéaire au sol** : la longueur de présentation au sol des produits.

---

**Linéaire développé** : Linéaire au sol x nombre de niveaux de présentation.

---

**LME** : Loi de Modernisation de l'Economie votée en 2008 ayant fortement affecté l'économie et en particulier le commerce. On lui doit notamment les soldes flottants, la possibilité d'abaisser le seuil de revente à perte ou encore la modification du rapport de force en négociation entre distributeurs et industriels.

---

**Longueur de gamme** est obtenue en multipliant la largeur de gamme par la profondeur moyenne de gamme.

La gamme brosse à dent de la marque Signal est constituée de 5 lignes de produits :

- classiques (3 références)
- techniques (7 références)
- premiums (5 références)
- électriques (2 références)
- enfants (4 références)

La longueur de gamme est donc de 21 références ou produits.

---

**Lot** : La vente en lot est une technique promotionnelle qui consiste à vendre le produit non pas à l'unité, mais par 2 ou 3 exemplaires, voire plus en les attachants entre eux.

---

**Lot virtuel** : Le lot virtuel est l'application de la technique de vente promotionnelle du lot mais sans regroupement physique des produits entre eux. Le consommateur peut alors constituer lui-même son lot, conformément aux modalités de l'opération promotionnelle, en panachant les références si cela est possible par exemple. Exemple : Danette propose – 30 % sur l'achat de 2 produits de sa gamme en pot par 4. Le client peut alors acheter un code au chocolat et un autre à la pistache. Cette technique est plus souple, pour le consommateur comme l'industriel, que la méthode de lot simple. La mécanique peut aussi être progressive. Exemple : Bonne Maman propose 20 % pour l'achat de 2 produits et 30 % pour l'achat de 3 produits.

---

**LS** : Sigle pour libre-service. Le libre service désigne le mode de vente suivant lequel les clients prélèvent eux même les produits dans les linéaires. Ce mode de vente s'oppose à la vente assistée lors de laquelle un employé délivre le produit souhaité comme c'est le cas dans la zone traditionnelle / marché (hors fruits et légumes).

---

**Merchandising** : Science qui consiste à optimiser l'agencement et la présentation d'un magasin, d'un rayon voire d'un mobilier, pour générer plus de ventes. La définition du merchandising a été simplifiée par l'américain Kepner avec la formule des 5 B : le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, dans les bonnes quantités. Un bon merchandising permet de réduire les zones froides.

---

**Mise en Avant (MEA)** : Action merchandising temporaire revenant à mettre à l'honneur un produit sur des espaces promotionnels ou/et à l'aide de PLV.

---

**Marque de Distributeur (MDD)** : Désigne les marque propre à une enseigne de distribution. Exemple : Carrefour, Marque repère, ... Elle peut être Premier Prix, Standard ou Premium.

---



**MDD** : Sigle pour Marque de Distributeur. (ex : produits Delhaize, Carrefour...)

---

**Marque nationale** : Marque détenue par un industriel et qu'on retrouve dans la plupart des enseignes de grande distribution d'un pays. La marque nationale peut être une marque société (Danone) ou une marque produit (Nutella). Paradoxalement, de nombreuses marques nationales sont en fait des marques internationales.

---

**Multicanal (vente)** : fait de vendre via plusieurs canaux. Magasin physique, site internet, site mobile, drive, etc.

---

**NIP** : Nouveaux instruments de promotion.

---

**Omnicanal** : Suit le multicanal et le crosscanal. Permet aux vendeurs/distributeurs de suivre son client sur les différents canaux de vente mis à sa disposition et de manière simultanée. Le client peut par exemple être avec son *smartphone* dans un point de vente : deux canaux utilisés en même temps.

---

**Palette** : Structure de bois de taille standard 80×120 ou 100×120 qui permet le stockage et le transport de marchandise

---

**Panier Moyen ou Caddie Moyen** : Désigne le montant moyen du ticket de caisse lors d'un passage en caisse.

---

**PEPS** : Acronyme pour Premier Entré, Premier Sorti). Méthode de gestion des stocks qui revient à faire en sorte que le premier article rentré en stock, soit le premier sorti/vendu. Pour y parvenir, il faut gérer les rotations/dates du rayon, et faire en sorte que les dates de consommation les plus courtes soient sur le devant de la tablette. Ainsi les produits dont la DLC ou DLUO est la plus proche sont les premiers pris par les clients.

---

**PFLS** : Sigle pour Produits Frais Libre Service. vous le trouverez également sous appellation FLS ou PLS

---

**PGC** : Sigle pour Produits de Grande Consommation

---

**Picking** : Méthode de drive la plus utilisée en France. Cette technique revient à prélever directement en magasin les produits commandés sur le site internet du drive. Cette méthode est possible uniquement dans le cas d'un drive accolé à un point de vente physique. Elle est nettement moins coûteuse à l'investissement mais également beaucoup moins efficace en terme de temps collecte. Elle s'oppose au modèle de drive entrepôt qui consiste à disposer d'un entrepôt de stockage dédié au drive, optimisé pour une collecte efficace.

---

**Plan merchandising** : représentation imagée du rayon tel qu'il devra apparaître après réimplantation. Également appelé Planogramme.

---

**Planogramme** : Voir « plan merchandising »

---

**PLV** : Sigle de Publicité sur le Lieu de Vente

---

**Pointeau** : Désigne le lieu d'accueil de la sécurité. C'est un lieu de passage administré par un agent de sécurité pour les commerciaux souhaitant entrer en surface de vente. Ce lieu

---

**PPI** : Sigle pour Pain Pâtisserie Industrielle

---

**PPMI** : Prix Public Minimum Indicatif. Indicateur spécifique à l'enseigne Leclerc qui détermine les prix à appliquer sur une sélection de produits incontournables, en fonction de leur niveau de prix dans la zone de chalandise.

---

**Premier Prix** : Désigne les produits de Marque Distributeur Discount, c'est à dire au prix le plus bas.

---

**Présentoirs** : Outil de PLV destiné à la fois à des fins pratiques et esthétiques. Il permet de maintenir le produit en rayon tout en le mettant en avant

---

**Prix Magique** : Technique Marketing agissant sur le prix afin de feindre un prix inférieur. Exemple : 9,99 au lieu de 10 euros, ou bien un prix rond (pour les faibles montants) « Tout à 2 euros ».

---

**Prix Psychologique** : A ne pas confondre avec le prix magique. C'est une méthode qui vise à déterminer le prix idéal pour maximiser la taille de la clientèle. Pour déterminer ce prix, l'échantillon représentatif doit répondre à deux questions : En dessous de quel prix jugeriez vous la qualité du dit produit comme trop faible pour l'acheter ? Au dessus de quel prix, ce produit deviendrait trop onéreux pour que vous l'achetiez ?

---

**Prix d'appel** : offre d'un produit de marque à un prix inférieur à celui qui est pratiqué par les autres détaillants. Cette pratique peut entraîner des abus et elle est réglementée. (cf : Vente à perte, interdite)

---

**Produit blanc** : Terme utilisé en Belgique pour désigner les produits de marque de distributeur discount (ex : 365 chez Delhaize...) Attention à ne pas confondre avec le « Blanc » qui désigne les appareils électroménagers.

---

**Produit d'appel** : Un produit d'appel est un produit majeur, aux ventes importantes qui génère du trafic en point de vente ou vers une promotion et conduit le chaland vers des produits moins connus et sur lequel le distributeur/fabricant génère plus de rentabilité.

---

**Produit girafe** : Désigne un produit bénéficiant d'une mécanique promotionnelle visant à accroître son volume, sans agir sur le prix de vente. Par exemple : le jus d'orange est habituellement vendu en bouteille d'un litre. Dans le cadre d'une promotion, il peut être vendu avec 33 cl en plus, ou bien avec 33 % de plus. Le contenant étant agrandi pour contenir la quantité additionnelle, généralement dans le sens de la hauteur (mais parfois en profondeur ou largeur), on parle de girafe.

---

**Profondeur de gamme** : exprime le nombre moyen de produits proposés au sein des lignes de produits constituant [la gamme](#). La gamme brosse à dent de la marque Signal est constituée de 5 lignes de produits :

- classiques (3 références)
- techniques (7 références)
- premiums (5 références)
- électriques (2 références)
- enfants (4 références)

La profondeur de gamme moyenne est donc de 4.

---

**Proximité** : Circuit de distribution qui désigne une petite surface de vente implanté généralement en région urbaine ou en bourg. On généralise souvent l'appellation Proximité à certaines enseignes, majoritairement composés de très petites surfaces de ventes urbaines (Carrefour City/Contact, Franprix, Petit Casino, G20, Proxi, Huit à 8, Marché Plus ...)

---

**Publicité sur le Lieu de Vente** : Désigne tous les outils marketing mis à la disposition de la promotion de service ou produits disponible en point de vente. Présentoirs, Stop Rayon, Kakémono, Décors, ...

---

**PVC** : Prix de Vente Consommateur ou Prix de Vente Conseillé

---

**Recadrage** : Action de retravailler l'emplacement des produits sur une famille précise du rayon afin d'en optimiser le positionnement et donc les ventes.

---

**Référencement** : Procédure d'intégration d'un produit au sein de l'assortiment du distributeur.

---

**Réimplantation** : Consiste à vider l'intégralité du rayon pour le reconstituer à nouveau de manière optimisée. Il est fréquent de s'appuyer sur un plan merchandising.

---

**Rolls** : Substitue de la palette, cette structure métallique montée sur roulette permet d'y déposer de la marchandise afin de transporter son contenu jusqu'au rayon afin de remplir le linéaire.

---

**Rotation** : Désigne le renouvellement de la marchandise en rayon. Sa signification est proche des VMH ou VMM. Un produit dont les rotations seront de 8 unités semaines signifie que 8 produits sont vendus chaque semaine. Subtilité : « Faire ses rotations » revient à s'assurer que les dates courtes se trouvent bien en avant de gondoles, prêtes à être prises par les clients, de façon à ce que les dates longues se trouvent moins accessible et que la casse soit limitée.

---

**SRP** : Sigle pour Seuil de Revente à Perte

---

**Seuil de Revente à Perte (SRP)** : Niveau minimum en dessous duquel le distributeur vend à perte, c'est à dire moins cher que ce que lui à coûté la marchandise initialement. En France il est interdit de revendre à perte sauf en période de soldes.

---

**SM** : Sigle pour Supermarché

---

**SOGEC** : Société de gestion de promotion, elle concentre une partie des remontées bons de réduction. Lors de leur passage en caisse, les clients laisse à l'hôte le bon de réduction pour bénéficier de la remise sur son ticket de caisse. Pour se faire rembourser la valeur du bon de réduction, financé par le fournisseur du point de vente dans la plupart des cas, le magasin doit alors retourner chaque bon. L'organise de collecte mesure ensuite l'efficacité de la campagne à l'aide du taux de remontée. Il existe d'autres prestataires comme HighCo.

---

**Squelette** : Terme merchandising qui désigne qui désigne l'étape de réorganisation d'un rayon. Après avoir totalement vidé un rayon, les merchandiseurs disposent uniquement quelques unités des produits constituant le rayon à la place qui leur ai de nouveau attribué. Cela revient à faire un puzzle test pour s'assurer que chaque produit à sa place avant de charger le rayon avec toute la marchandise. Lors d'une réimplantation, il est nécessaire avant toute chose de prélever le squelette sur le rayon actuelle. Il faut prélever autant d'unités que de facings nécessaires à la réalisation du nouveau plan merchandising.

---

**Stop Rayon** : Outil de PLV destiné à mettre en avant un produit en fond de rayon. Disposé face à produit et perpendiculaire au rayon, il attire le regard du chaland vers le produit. Il contient des visuels ou informations complémentaires sur le produit mis en avant.

---

**Supermarché** : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de moins de 2500m<sup>2</sup>. On généralise souvent l'appellation Supermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de petites surfaces de ventes (Super U, Intermarché, Casino, Carrefour Market, Simply Market, Monoprix)

---

**Surface de vente** : Englobe toute la superficie (en m<sup>2</sup>) mise à disposition de la vente, incluant les rayonnages, les allées et les caisses

---

**Texon, MSI** : Nom propre désignant l'appareil mobile de commande propre à chaque enseigne

---

**TG** : Tête de gondole – Désigne l'extrémité d'un rayon donnant sur une allée principale et dans laquelle sont souvent exposés les promotions en cours. Les distributeur limite le nombre de produits mis en avant afin de massifier l'offre et la rendre plus visible.

---

**Transpalette** : Appareil de manutention de palette. Il peut être mécanique ou électrique. Également appelé Tirepal ou Transpal.

---

**Trade Marketing** : à mi chemin entre le fournisseur et le distributeur, cette pratique marketing contribue au développement d'un partenariat entre ces deux entités afin de répondre aux besoins des consommateurs.

---

« **Tous Commerçant** » : Concept marchand/managérial à l'initiative de Carrefour Market qui réorganise la façon de gérer les supermarchés du groupe Carrefour. Dans la plupart des magasins, deux managers magasin gèrent des gestionnaires polyvalents capables de travailler sur n'importe quel rayon voir sur d'autre poste de la grande distribution comme les caisses.

---

**Unité de Besoin (UB)** : Unité produit unique qui répond à un besoin. Exemple : le pot de Nutella 200g est une UB, la brioche La boulangère 500g aussi. Un panier avec 3 pot de Nutella 200g et 2 brioches La boulangère 500 g contient 2 UB et 5 UC. Une UB = 1 gencod.

---

**Unité de Consommation (UC)** : Nombre d'unités de produit. Exemple : 10 dentifrices = 10 UC

---

**Zone de Chalandise** : Définie la zone géographique sur laquelle se trouve la clientèle du magasin. Les zones de chalandise des magasins se chevauchent entre elles, c'est pourquoi on précise également en grande distribution alimentaire que la zone de chalandise est le parc de magasin auprès duquel le point de vente réalise des comparaisons en terme de ventes, de prix, de fréquentation ...

---

**Zone chaude** : Situe la zone du magasin qui est susceptible d'être la plus visitée par les clients car proche des lieux de passage obligatoires de ceux-ci (exemple : entrée, caisse, etc.). Ce terme de zone chaude est à mettre en opposition avec la zone froide. Cette notion s'applique également à l'échelle d'un rayon. Celui-ci sera organisé de façon à mettre les deux points chauds (concentrant les produits les plus achetés) aux deux extrémités. Cela permet de faire circuler les clients dans l'ensemble du rayon, ou du magasin, de façon à générer des achats d'impulsion. En prenant l'exemple des fromages libres services, les camemberts/coulommiers seront à l'entrée du rayon, les râpés à la sortie.

---

**Zone froide :** Situe la zone du magasin qui est susceptible d'être moins visitée par les clients du fait de l'éloignement par rapport aux points de passage obligatoires (exemple : entrée, caisse, etc.) C'est donc à cet endroit que les produits d'appels seront placés, pour générer du trafic. On y retrouve par exemple les liquides. Ce terme de zone froide est à mettre en opposition avec la zone chaude. Cette notion s'applique également à l'échelle d'un rayon. Celui-ci sera organisé de façon à mettre les deux points chauds (concentrant les produits les plus achetés) aux deux extrémités. Cela permet de faire circuler les clients dans l'ensemble du rayon, ou du magasin, de façon à générer des achats d'impulsion. En prenant l'exemple des fromages libres services, les camemberts/coulommiers seront à l'entrée du rayon, les râpés à la sortie.