
 Le merchandising du point de vente

Analyse d'article de presse

Source : « Commerce magazine n°48 – mai 2003 »

Circulez, il y a tout à voir !

Cette analyse d'article de presse peut s'insérer – soit pour introduire le sujet (activité découverte) soit à titre d'application – dans la progression pédagogique des formations professionnelles suivantes :

Classe	Thème	Objectifs en termes de compétences
CAP ECMS	La mise en valeur des produits en rayon	C.2. Maintenir l'état marchand du rayon - Participer à l'installation à l'installation des produits promotionnels , événementiels ou saisonniers.
CAP EVS option B (produit d'équipement courant)	La mise en valeur des produits en rayon	C.2.2.3 Mettre les produits en valeur (respecter les règles de merchandising)
BEP Vente Action Marchande	Présentation marchande des produits	C.2.4 Maintenir l'attractivité de l'espace de vente
Bac pro commerce (rénové)	Fonction Animer Fonction Gérer	C.1.1.3 Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente C.1.1.4 Mettre en place les actions de merchandising de séduction C.2.2.1 Implanter les produits C.2.2.3 Participer à la gestion des produits

Votre travail

1. Lisez l'article de presse extrait du journal « Commerce Magazine » - n° 48 – mai 2003
2. En vous aidant de l'article, donnez une définition du merchandising.
3. Précisez les 3 objectifs du merchandising pour le commerçant.
4. Précisez ce qu'est « le merchandising d'organisation ».
5. Précisez ce qu'est « le merchandising de gestion ».
6. Précisez ce qu'est « le merchandising de séduction ».
7. Pour mettre en place un plan de merchandising efficace, il faut veiller à prendre en compte la logique d'achat du client (habitudes d'achats). Quelles sont les règles de circulation de la clientèle prises en compte par les commerçants pour implanter les produits dans l'espace de vente ?
8. Expliquez ce qui différencie un achat d'impulsion d'un achat réfléchi. Pour chaque type d'achat, donnez 2 exemples.
9. On parle de « théâtralisation de l'offre de produits ». Expliquez, en donnant des exemples concrets, ce que veut dire ce terme.
10. Expliquez ce qu'est le « cross – merchandising ». Justifiez votre réponse en donnant des exemples.

Circulez, il y a tout à voir!

Pour faciliter le parcours du consommateur et l'inciter à l'achat, une technique se révèle redoutable : le merchandising. Le principe ? Une habile utilisation de l'espace de vente.



Dragon Rouge

Le produit est mis en valeur par un éclairage adéquat. Ici la boutique Caroll.

Le merchandising, ou marchandisage, en français. Un terme bien connu des spécialistes de l'agencement, et un véritable casse-tête. « Une science exacte, mais qui ne dure qu'un moment, car le merchandising est sans cesse remis en cause par la société, le consommateur, les produits, etc. », avoue Jean-Luc Guillaume, architecte et directeur des offres et produits pour la Compagnie des architectes,

un groupement parisien de professionnels spécialisés dans l'architecture pour l'habitat et le commerce. En d'autres termes, le merchandising est « l'ensemble des moyens qui aident le produit à s'écouler du point

de vente ». Présenté sous cet angle, le merchandising peut apparaître comme une simple formalité. La méthode pour y parvenir se révèle, en revanche, beaucoup plus complexe...

Bâtir un plan merchandising demande, dans un premier temps, une analyse du comportement du consommateur lors de l'achat. En fonction de sa logique d'achat, votre objectif consistera à disposer tous les éléments de votre agencement. Le but ? Faciliter sa circulation dans le point de vente, mais aussi veiller à l'aiguiller efficacement vers les produits que vous souhaitez écouler en priorité.

La technique ne date pas d'hier. « Le merchandising est arrivé en France dans les années 1970, avec l'essor des grandes surfaces, précise Jean-Luc Guillaume. Le succès de la franchise, dans les années 1990, et l'application des règles de merchandising sur ce type de commerce ont contribué à son essor. »

L'agencement, un art complexe

La raison renvoie aux fameux « rendements au mètre carré », une formule chère aux enseignes qui, par souci de rentabiliser leur investissement de départ (emplacement, droit au bail, etc.), ont trouvé dans l'agencement une arme efficace pour optimiser les ventes. « Jusqu'aux années 1980, l'agencement de boutique était un domaine réservé aux décorateurs, remarque Jean-Luc Guillaume. Dans



Dragon Rouge

Une boutique scindée en deux univers, pour Optic2000 : la mode et la technique.

les années 1985-1990 est née l'architecture commerciale, avec une implantation forte depuis 2000. Cette fois, ce sont l'environnement commercial, le positionnement de l'enseigne, ses produits, ainsi que le consommateur, qui sont pris en compte. »

Soit autant d'éléments qui font l'objet d'une analyse poussée pour bâtir un plan merchandising efficace. André Fady, maître de conférences à l'IAE (Institut d'administration des entreprises) de Rennes et coauteur de l'ouvrage *Merchandising*, paru aux Éditions Vuibert, isole ainsi trois étapes à prendre en compte pour élaborer son plan de circulation. « Dans un premier temps, il faut veiller à répartir quantitativement les produits au sein de l'espace du point de vente. Il s'agit de définir l'assortiment parmi l'ensemble des fournisseurs, des marques, en fonction de leurs ventes. C'est ce que l'on appelle le merchandising d'organisation. Ensuite vient le merchandising de gestion, qui consiste



Compagnie des architectes

à contrôler toutes les données relatives aux ventes et les positions des marques mises en avant. Enfin, le merchandising de séduction vient en complément, pour diriger le chaland vers différents points stratégiques du point de vente. »

Connaître la logique d'achat

Pour construire une logique d'assortiment et définir l'implantation des linéaires, Jean-Luc Guillemme préconise de prendre en compte deux paramètres : « les flux de clientèle et le type d'achat ». Pour les flux de clientèle, votre travail consistera à analyser le comportement du client. Un exercice complexe, tant le consommateur est « unique ». Mais certaines règles, communément admises chez les architectes en termes de circulation, sont valables pour tous les types de commerces. « Généralement, le client, en entrant, jette un coup d'œil circulaire, puis il pose son regard vers le centre, observe Jean-Luc Guillemme. En avançant, il visualise, en général, la partie droite, avec d'abord le centre de cette zone (les linéaires), ensuite le dernier tiers, puis il revient au premier tiers. En continuant sa progression, il aperçoit le fond du magasin, selon le même processus de visualisation. »

Pour déceler le type d'achat, les agences se fient aux données de vente et aux analyses précises de comportement du client, fournies le plus souvent par le service marketing de l'enseigne. Reste que, pour un commerçant strictement indépendant, cette étape nécessite que l'on y consacre du temps, mais certaines astuces (voir notre encadré « Déceler

Le cross merchandising

Dis-moi quel produit tu utilises, et je te faciliterai le parcours. Plutôt que de se concentrer uniquement sur différents critères comme l'âge, la marque du produit, certaines enseignes ont pensé à l'utilisation même de ce produit par le consommateur. C'est le principe du cross merchandising. « Il s'agit de passer d'un rayon à l'autre suivant une logique d'achat, explique Jean-Luc Guillemme. Le but est de faciliter le parcours du client par une complémentarité entre rayons. Il convient alors de rapprocher les familles de produits complémentaires, comme les chemises et les cravates pour le prêt-à-porter par exemple, les pâtes et la sauce pour l'alimentaire, ou encore le vin et tel ou tel plat. »

Témoignage

Jean-Pierre Gousseau, directeur marketing et développement de Geneviève Lethu

Le changement dans la continuité

« Nous en sommes au 3.5.2. » tel est le nom du dernier concept d'agencement de Geneviève Lethu. « Trois pour la génération, cinq pour la version et deux pour l'étape », précise Jean-Pierre Gousseau, directeur marketing et développement. Les ingrédients de la troisième génération : une décomposition de l'agencement en trois univers de produits. À droite et à gauche



de l'allée principale, la cuisine et le linge, soulignés par un mobilier illustrant une véritable cuisine et, au fond, les produits techniques, comme les poêles, avec un mobilier technique pour les démonstrations. L'accent a été mis

sur la lisibilité de l'offre.

Celle-ci passe par trois couleurs au plafond, correspondant aux trois univers, mais aussi par un éclairage avec un jeu spécial destiné à valoriser les produits sur les étagères. La caisse enfin, devient un endroit davantage stratégique. Plutôt que de mettre de multiples produits, un seul est présenté. Il s'agit généralement d'un produit à la mode, ce qui valorise davantage le mobilier et rend apaisante la vente au client. »



Francis Brussat

GENEVIÈVE LETHU

Activité : arts de la table

Organisation du commerce : franchise

Nombre d'unités franchisées : 97

l'acte d'achat") peuvent vous y aider. Sans banaliser le comportement d'achat du consommateur, trois grands types se dégagent toutefois : l'achat de première nécessité, de réflexion et d'impulsion.

La science de la répartition

À partir de l'étude de ces éléments, une certaine logique s'impose. « En pratique, il convient d'installer les produits d'achat d'impulsion sur les principaux axes de circulation. Les articles d'appel ou de réflexion, quant à eux, doivent être placés aux emplacements stratégiques visuels, comme au milieu de l'allée principale, explique

Jean-Luc Guillemme. De même, pour organiser le flux de clientèle et éviter les coins morts (ou froids), on placera à l'avant du magasin les produits valorisants, à forte image et à marge élevée. Au fond du magasin, enfin, on disposera les produits à faible marge, qui peuvent être des achats de première nécessité. » Mais, de plus en plus, ces logiques semblent fragilisées, tant il se confirme que le comportement du consommateur reste difficilement prévisible.

Si la présentation de l'assortiment par âges, par marques, par tailles etc., reste toujours valable, les spécialistes de merchandising raisonnent de plus en plus par univers et par styles de vie. « Le merchandising intègre de plus en plus la dimension sociologique du consommateur, explique André Faty. Ce dernier ayant besoin de s'identifier à un style, à son univers de vie, la présentation dans les rayons se doit de répondre à cette problématique. » Ainsi, certains articles peuvent être associés entre eux par simple cohérence d'univers. La technique dite du cross merchandising (voir notre ...

Biblio

● Merchandising

A. Fady, M. Fastré, M. Fily, M. Seret, Éditions Vuibert, 2002, 128 pages, 18 euros.



● Initiation au merchandising,

P. Mosca, Éditions d'Organisation, 1999, 240 pages, 21,34 euros.



Témoignage

Georges Olivereau, directeur de la création de Dragon Rouge, à Suresnes (92)

De la clarté avant tout !

Carroll, 1 000 Amis, Optic 2000 et S2 (le nouveau concept de centre-ville de Sport 2000) ont deux points communs. Non seulement l'agencement a été confié à l'agence Dragon Rouge, mais un mot d'ordre les réunit : la clarté de présentation. « *Le consommateur a besoin de repères pour la compréhension de l'offre et le positionnement de l'enseigne*, indique Georges Olivereau, directeur de la création de Dragon Rouge. *L'agencement se doit d'y répondre en lui offrant le maximum de lisibilité. Pour le nouvel agencement d'Optic 2000, nous avons choisi de scinder la boutique en deux univers, qui correspondent aux deux nouvelles facettes de l'optique : la mode et la technique. Le parcours visuel du chaland est ainsi facilité.*

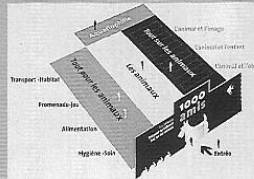
Pour la conception de l'animalerie Mille Amis, nous avons également souhaité clarifier le parcours, quitte à bouleverser les codes établis sur ce type d'activité. Le chaland pénètre ainsi dans l'allée centrale, où figure le principal pôle d'attraction : les animaux,

et au fond de l'allée, les poissons. À sa droite se trouvent la librairie et les objets liés aux animaux. À sa gauche est implantée la partie hygiène et nourriture. »

L'agencement de l'animalerie 1000 Amis, réalisé par Dragon rouge.



Photos : Dragon Rouge



... encadré) obéit à cette logique. L'idée de "théâtralisation" du point de vente est également une illustration de ce mouvement. Ainsi, plutôt que de mettre en évidence quelques produits, l'idée est, ici, de faire vivre un univers et de véhiculer les valeurs de l'enseigne.

Des artifices à appliquer sans modération

Pour cela, mais aussi pour faciliter encore la circulation dans le point de vente, certains artifices s'avèrent

plus que recommandables. À commencer par la disposition du mobilier. « *Le but du mobilier est de créer des ruptures dans le champ de vision : il sert à délimiter les différents univers de produits*, explique Georges Olivereau, directeur de la création pour l'agence d'architecture et de design Dragon Rouge (92). *La circulation à l'intérieur du point de vente doit être rythmée par ces cassures. Il faut ainsi veiller aux transitions entre les zones chaudes, où sont placés les produits d'appel et les zones froides, où se trouvent les produits de première nécessité. Le chaland doit circuler dans un magasin comme une balle dans un flipper, et aller instinctivement d'un mobilier à l'autre. »*

Ces efforts passent notamment par le recours à de larges allées, pour une circulation aisée d'un rayon à l'autre, et ce quels que soient le secteur d'activité et la superficie du point de vente. La signalétique peut venir en renfort et sert principalement à mettre un produit ou une marque en valeur par rapport à d'autres. Le sol lui-même peut également constituer un élément de signalétique. Ainsi, une large allée en parquet servira non seulement à délimiter certaines zones, mais aussi à diriger les

clients vers le fond du magasin, où sont placés les produits stratégiques. La publicité sur le lieu de vente peut également servir à guider les consommateurs. Mais attention, gare aux abus ! Une PLV surchargée peut ainsi noyer le confort visuel du chaland et produire l'effet inverse à celui recherché. De plus en plus, différents procédés qui font appel au marketing sensoriel, comme l'usage des couleurs et des odeurs, servent à délimiter certains rayons et à inciter le client à aller vers un endroit particulier.

Enfin – dernier point mais non des moindres – l'influence de l'éclairage, censé diriger le client vers les points chauds et les points froids du point de vente. Ainsi, selon Georges Olivereau, « *la réussite d'un plan merchandising repose pour moitié sur l'éclairage* ». D'une habile combinaison des techniques (éclairage général, éléments d'accentuation, etc.) dépend, en effet, l'efficacité de votre plan de circulation. Dernier conseil à ne pas négliger : ne surtout pas perdre de vue qu'une implantation vieillit. Il faut donc la repenser régulièrement, en fonction des flux et des produits nouveaux.

Guillaume Mangeas

Décrypter l'acte d'achat

Si le merchandising implique une connaissance des intentions d'achat du client, il reste difficile, pour un commerçant, faute de données marketing précises, d'intégrer cette composante. Or, il existe certaines astuces simples. Une borne interactive peut, ainsi, vous fournir quelques indications. Si le but est d'informer les clients sur vos produits et éventuellement de les guider vers d'autres par affinités, autant la mettre à contribution pour déceler les intentions d'achats de vos clients. Il suffit, alors, d'accéder aux statistiques d'utilisation fournies par ces bornes et de scruter dans l'historique, par exemple, les vingt produits les plus demandés. Ces indices vous serviront à améliorer la rentabilité de votre rayon par une mise en place judicieuse de votre assortiment.