



FICHE SAVOIR Marketing

Les principes du merchandising

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



► Définition

Le merchandising (ou *merchandising*) désigne un ensemble de techniques qui assurent la rentabilité conjointe des fabricants et du distributeur, par la définition d'une offre adaptée à la demande, une présentation attractive des produits et quantitativement conforme aux parts de marché du fabricant. Cette technique, initiée par les fabricants, est devenue incontournable avec la vente en Libre-Service (LS).

► Les 3 dimensions du merchandising

Le merchandising se décline en 3 grands types d'action.

1. Merchandising d'organisation

Il a pour but de permettre aux consommateurs, de trouver facilement les produits qu'ils souhaitent. Il s'applique à 2 niveaux :

- **le magasin** : l'organisation du magasin traduit les choix du distributeur et répond au besoin de confort des clients dans l'acte d'achat (Ex. : largeur des allées) ;
- **le linéaire** : le merchandising fournisseur s'applique de 3 manières possibles : au niveau du linéaire complet (Ex. : les boissons non gazeuses), de la famille (Ex. : les boissons au Cola), et/ou de la marque (Ex. : la marque Audy). Le *merchandising* du linéaire est le résultat de la collaboration fournisseur-distributeur.

2. Merchandising de gestion

Le **merchandising de gestion** a pour but d'optimiser l'offre et d'assurer la rentabilité du rayon, compte tenu des attentes des consommateurs, de la politique de l'enseigne, des négociations commerciales avec le fournisseur, et des spécificités de la zone de chalandise.

Les indicateurs de gestion vont faciliter la négociation du fournisseur et la proposition de plan merchandising au distributeur. Quelques exemples d'indicateurs :

- **la Marge Brute (MB)** : utile pour analyser la rentabilité du rayon, de la famille et/ou de la référence.

$$MB = \text{Prix de vente HT} - \text{Coût d'achat HT}$$
- **la part de marché** : utile au fournisseur pour justifier la place voulue dans le rayon ;
- **les Indices de Sensibilité** : ils permettent de vérifier si la longueur du linéaire attribué à un produit, une famille de produits est en corrélation avec sa performance commerciale :

– Indice de sensibilité au CA :
$$\frac{\% \text{ de CA du produit dans le rayon}}{\% \text{ du LD occupé par le produit dans le rayon}}$$

– Indice de sensibilité à la MB :
$$\frac{\% \text{ de Marge Brute du produit dans le rayon}}{\% \text{ du LD occupé par le produit dans le rayon}}$$

– interprétation des indices de Sensibilité (IS) :

IS = 1	Le linéaire est correct, le produit se vend bien et il est rentable.
IS > 1	Le linéaire est insuffisant, il faut donner plus de place au produit.
IS < 1	Le linéaire est trop important, il faut réduire la place du produit.

3. Merchandising de séduction

Il a pour but de valoriser le rayon, de créer une ambiance favorable à l'achat, de susciter une émotion pour attirer le client et le retenir.

On sait que la vue est responsable de 90 % des achats d'impulsion, la théâtralisation est donc fondamentale pour dynamiser les ventes.

Cette théâtralisation utilise les couleurs, l'éclairage, l'ambiance sonore, les matériaux, les odeurs.