Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services -BC2-2 Organiser l'espace commercial -BC2-3Développer les performances de l'espace commercial -BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale BC2-5 Évaluer l'action commerciale	- BC23-1 Respecter les préconisations, la R et les règles HS - BC23-2 Mettre en valeur les produits -BC23-3 Optimiser l'implantation de l'offre - BC23-4 Proposer et organiser des animations commerciales -BC23-5 Proposer et organiser des opérations promotionnelles

BC23-2 METTRE EN VALEUR LES PRODUITS

«On développe la marge par l'implantation» c'est-à-dire par le marchandisage
Après avoir :

- Choisi les familles de produits (Nielsen)
- Défini le plan de masse
- Sélectionné les références
- Défini les clés d'entrée

…il faut ensuite implanter les produits (plan d'implantation) dans la gondole ET assurer une « atmosphère » dans le rayon

Inventeur du merchandising à Edouard Brand. Il dit qu'il répond à la loi des 5 R :

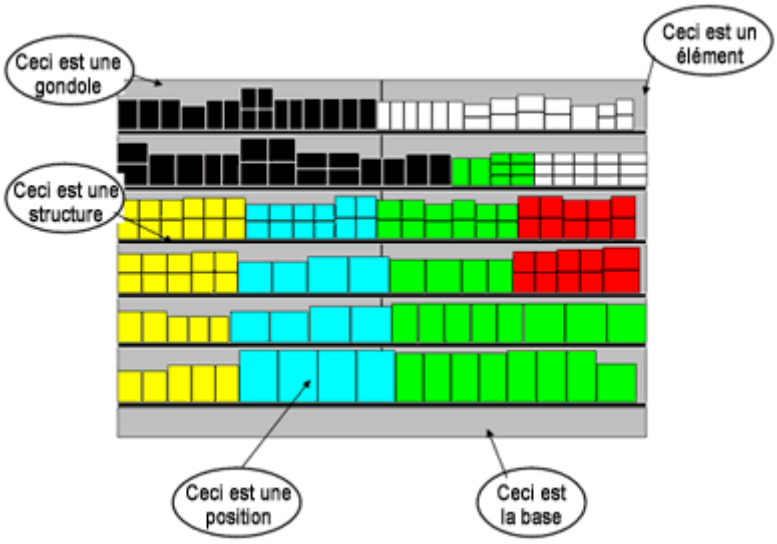
-Right item (bon produit)
-Right quantities (bonne quantité)
-Right place (bon emplacement)
-Right time (bonne période)
-Right price (bon prix)
- On peut rajouter « avec la bonne information »

1 Le marchandisage de séduction

1-1 Les planogrammes ou « squelettes »

Combien de bouteille de Coca-cola ? Combien de bouteille 1,5L et combien de pack de 6 canettes ?
Nous trouverons la réponse dans les études documentaires internes et externes
Nous appliquerons la règle de base de « proportionnalité aux parts de marché » que nous corrigerons en tenant compte des spécificités de la zone de chalandise, de l'offre des concurrents, des contraintes sur les MDD et les produits complémentaires, et du positionnement voulu de notre UC

… et on finit par le squelette ou planogramme: ici vision partielle sur les 4 premiers éléments au sol)



« Le pas vu, pas pris » : le seuil de visibilité

En GSA, le consommateur se déplace à une vitesse de 1 m/seconde voire de 0,8 m/s si il est dans une petite surface de vente (supermarché). La perception rétinienne est de 1/3 d'image / seconde, le seuil de visibilité est donc de 27 cm à 33 cm

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

1-2 L'indice de sensibilité à la marque

Il existe des indices de sensibilité à la marque. Mais ces indices nationaux sont parfois en contradiction avec les indices régionaux ou locaux !

Sensibilité aux marques :

Un consommateur sera plus sensible aux marques dans telle catégorie de produit/services si, à ses yeux, ces marques sont utiles, c'est-à-dire si elles remplissent un certain nombre de fonctions. Pour le consommateur, les marques peuvent notamment remplir les fonctions suivantes : praticité (facilité pour retrouver rapidement le produit en rayon …), garantie (prise de risque plus faible …), personnalisation (possibilité d'affirmer sa personnalité, son style de vie …), plaisir (de la variété, du choix, de la découverte …), distinctivité (repérage des caractéristiques du produit à travers sa marque …).

La sensibilité aux marques varie fortement d'une catégorie à l'autre. Mais pour telle catégorie, on peut trouver des segments de consommateurs ayant une sensibilité très variable, comme le montre l'exemple ci-dessous pour la catégorie des liquides-vaisselles.

Tableau 7 : Comparaison des indices (score moyen et normalisé) de sensibilité par produit entre l'étude CRÉDOC et l'étude de Kapferer et Laurent (1992)

Base CRÉDOC : 2961 observations, échelle de sensibilité aux marques en quatre questions

Base Kapferer : 1 471 observations, échelle de sensibilité aux marques en huit questions

Etude CREDOC	
Yaourts	94,2
Lessive	101,5
Shampooing	104,3

Etude Kapferer et Laurent	
Champagne	115
Eau minérale	112
Eau de toilette	111
Café	110
Savon de toilette	109
Shampooing	108
Machine à laver	104
Soutien-gorge	104
Liquide vaisselle	102
Chocolat (en tablette)	101
Lessive	101
Téléviseur	100
Pâtes alimentaires	96
Confiture	92
Yaourt	90
Pile électrique	86
Matelas	86
Aspirateur	81
Collant	78
Robe	48

En caractères gras : les produits de grande consommation

Scores normalisés avec moyenne : 100 et écart-type : 50

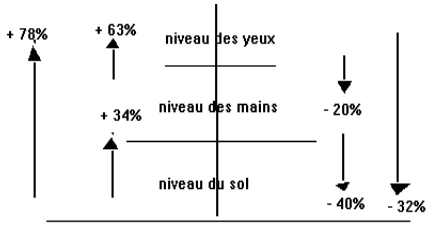
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

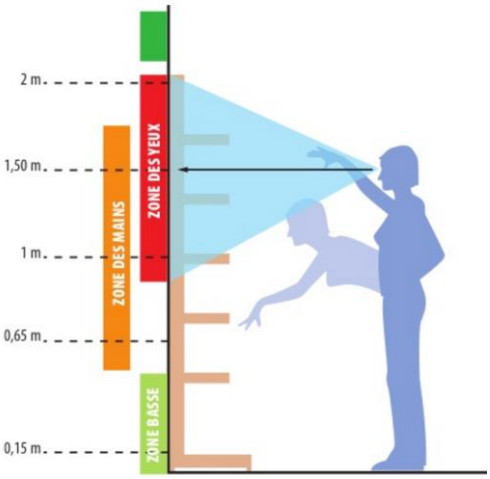
Selon la présentation des articles en linéaire le % d'achat non listé peut varier.
Il existe 2 types de présentation des produits dans les linéaires : la verticalité ou l'horizontalité
La verticalité ou l'horizontalité peut se faire « par Marque » ou par « Catégorie de Produits »

1-2 Les différents niveaux de présentation en gondole

<table>
<tr><th>Si ISM < 100</th><th>Si ISM > 100</th></tr>
<tr><td>
Présentation HORIZONTALE DES MARQUES

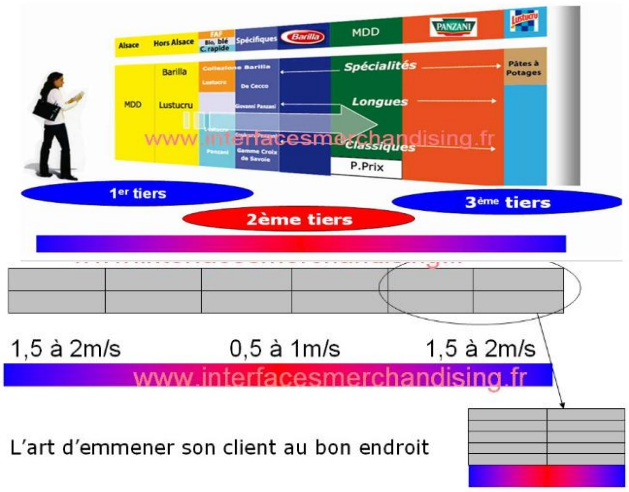
niveaux des yeux (YY)
niveaux des mains (MM)
niveaux inférieurs (SS)
la casquette : Au-delà de 1,8m, la casquette à une fonction de séduction car elle massifie l’offre et une fonction de gestion car elle sert au réassort ponctuel





</td><td>
Présentation VERTICALE DES MARQUES

premier TIERS
second TIERS
Troisième TIERS

« 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 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, les nouveautés et les relais de croissance au cœur du linéaire.


L’art d’emmener son client au bon endroit
</td></tr>
<tr><td></td><td>La verticalité permet :

Une meilleure visibilité de l’offre (marque ou produits)
Une meilleure compréhension par le client de la segmentation
Une meilleure comparaison des prix par le consommateur

</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
</table>

De fait, il n’est pas très utile de calculer la sensibilité moyenne d’une catégorie. En revanche, il est intéressant d’identifier des segments de consommateurs sur la base de leur sensibilité aux marques. Le consommateur est plus sensible aux marques quand il perçoit de fortes différences entre les marques proposées (ce qui confirme l’importance de la différenciation et de l’innovation). Par ailleurs, plus il est compétent pour choisir, plus il est sensible aux marques. Finalement, plus il est impliqué (sur

les dimensions « importance du risque », « valeur de signe » et « intérêt »), plus il est sensible aux marques

Les recherches actuelles dans ce domaine sont variées et parfois contradictoires.

Exemple d'un AUCHAN en zone de chalandise « défavorisée » où le Produit est plus important que la Marque:

Il est 14h21, je fais mes courses chez Auchan, et je m'extasie devant le rayon pâtes! Regardez comme il est bien organisé. Sur l'axe horizontal, vous choisissez votre variété de pâtes. Sur l'axe vertical, vous choisissez la marque. Evidemment, les premiers prix sont tout en bas et les plus ~~chères~~ rentables (marque distributeur), à hauteur des yeux. Bon, de toute façon, je sais ce que je veux: des Pipe Rigate de chez Barilla! Au diable l'avarice! Allez, à tout de suite au rayon poisson! (ça promet!)

Ici la marque est moins importante que le produit lui-même :➔ PRESENTATION HORIZONTALE DES MARQUES et verticale des produits

Ici la marque est importante : une même marque occupe souvent une même « descente » verticale

- Présentation par usage : depuis quelques années se développe une présentation par usage.
  Eckes-Granini préconise donc une nouvelle implantation qui débute par l'offre "A emporter" avec briquettes, mini-bocaux et canettes sur un espace équivalent à 6 % du linéaire, suivie par les offres Cocktail (9 % du linéaire), Saveurs (28 %), Bien-être (9 %) et, enfin, Vitalité, où l'on retrouve les jus d'agrumes (5 %) et d'orange (43 %). Pour accompagner ce changement et permettre aux consommateurs de se repérer, Eckes-Granini a développé un balisage informatif et séduisant qu'il propose aux magasins.
  Cette présentation par (USAGE/Produit/Marque) devrait se développer à partir de 2012

1-5 Les autres éléments de marchandisage (présentation de l'offre)

Le bout de gondole

On appelle bout de gondole le début et la fin de la longueur de la gondole. Le bout est normalement une mauvaise place. On y place des articles d'appel, des articles qui signalent également la teneur du rayon. (voir règle des « 3 tiers »)

La tête de gondole

La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole.

Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchés et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

En stage vous pouvez mettre en place des TG

Les têtes de gondoles /TG arrières

Cette technique merchandising consiste à massifier une offre et scénariser la bonne affaire. Les TG sont prioritairement « mono produit » en allée centrale (sauf exception avec des produits complémentaires du fond de rayon et pour les petites surfaces type super). A la différence des premières, les TG arrières servent à écouler les « queues de promo » ou « reliquats » des précédentes actions commerciale ou des références en arrêt commande pour dé-référencement.

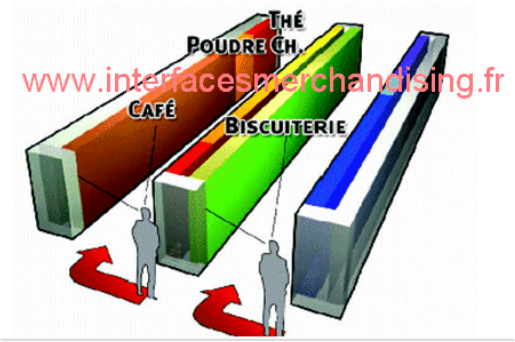
Le degré d'appel

Remarque : les zones chaude et froide peuvent être déplacées par l'utilisation de la règle du degré d'appel, c'est démontré par des études de self scanning.

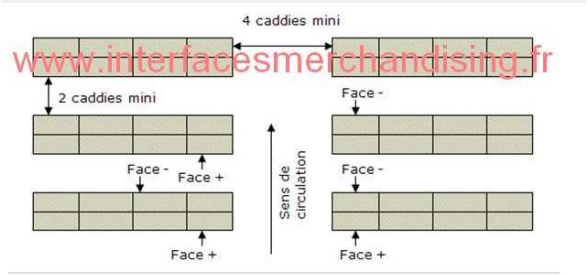
Le degré d'appel

Le client cherche naturellement à effectuer le parcours le plus court sur la surface de vente. Ce qui compte pour optimiser les flux et le panier moyen, est que le client entre dans une allée d'univers.
Pour cela on va se servir de la notion de degré d'appel en plaçant judicieusement les catégories de produits les plus attractives, c'est à dire qui représentent les plus forts taux de pénétration :

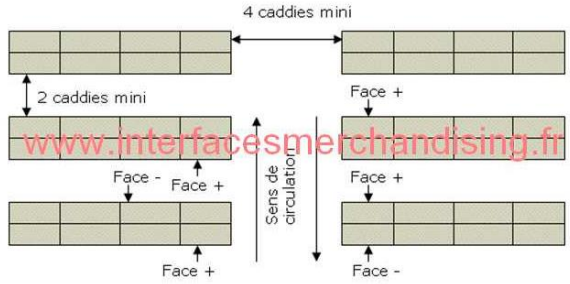
- En extrémité de gondole (face positive)
- Dans le champ de vision naturel des clients, en fonction des sens de circulation dominant dans les allées. (face positive)



- Face positive / face négative



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.



- Les meilleurs produits / les moins cher

Le meilleur/moins cher

Cher à notre dieu à tous : HDM, cette technique met en évidence dans le POS, deux zones clairement identifiables : les meilleurs produits, pas du 20/80 mais du top qualité /de l'innovation/du plaisirs (bref des partis pris)…Puis à un autre endroit, les produits les moins cher réuni 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.

!! Mis en place chez Décathlon, cette technique permet de rehausser l'image « professionnelle et technique » du distributeur. De nombreux stagiaires ont contribué à développer ce type de merch : les résultats sont très positifs

!! Dans la même optique soulignons l'existence de l'espace VIP chez GIFI Castelsarrasin où les clients privilégiés (carte de fidélité) auront à disposition un assortiment privé dans un espace privé avec des prix privés
Les résultats sont d'un très haut niveau

Avec ma carte VIP bénéficiez toute l'année, dans nos magasins, de réductions de -50% sur plus de 1000 produits VIP

Cette initiative devrait être transposée dans d'autres magasins (commerce indépendant)→ PDUC

- Les Îlots

Les display /Ilots (Adeline DELVINCOURT ; Joffrey ENGRAND)

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 (joues, 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 (nouveauté, promotion, mise en avant, thématique particulière dans le magasin…)

- Le libre essayé / libre touché

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.

- L'anatomie

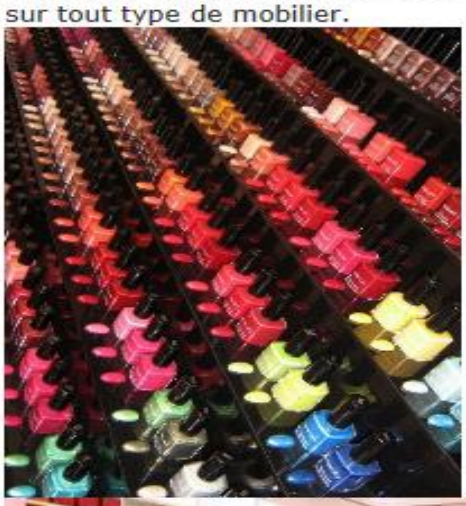
L'anatomie

C'est une technique merchandising qui 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.

- Le color blocking

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.



- Le merchanfeeling ou la Thématisation

Thématisation et expérience produit par la mise en situation : merchanfeeling

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.

- Le cross merchandising

Le cross merchandising

Cette technique consiste à placer des produits complémentaire 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 Le marchandisage de communication

La communication à l'intérieur du point de vente a pour objectif d'augmenter le panier moyen du client et d'orienter son choix vers certains produits. La mise en place de têtes de gondoles, de promotions, d'animations commerciales et la PLV : publicité sur le lieu de vente (ex. : affichettes, stop-rayons) constituent des moyens peu onéreux et efficaces

Intermarché balise ses nouveautés avec Médiaperformances

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , MARKETING & CONSO

PUBLIÉ LE 07/03/2017

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Médiaperformances a signé un partenariat exclusif avec ITM Alimentaire International. L'objectif : favoriser l'émergence des nouveautés dans les rayons pour déclencher l'acte d'achat.

Si 76% des shoppers recherchent les nouveautés, 72 % n'en voient aucune dans les linéaires de leurs supermarchés ! De ce fait un grand nombre de nouveautés ne dépasse pas une durée de vie d'un an. Forts de ce constat, Médiaperformances et Intermarché ont décidé de travailler ensemble avec une nouvelle solution. Concrètement, le balisage flux poussés est un dispositif clé en main pour la marque et le point de vente. Chaque nouveauté disposera d'un balisage qualitatif et impactant, avec ou sans bon de réduction qui restera en rayon pendant quatre semaines

Quels sont les bénéfices ?

Il s'agit d'inciter les points de vente à détenir et à mettre en rayon rapidement les nouveautés. Le balisage permettra alors le repérage et l'achat immédiat des nouveautés par le consommateur. Cet outil a pour objectif de favoriser l'accroissement des ventes de nouveautés et de garantir leur pérennité en rayon.

La présence d'un balisage avec bons de réduction Médiaperformances (Actishelf) en rayon permet à elle seule d'augmenter les ventes (Vmh Vol) de 33 % en moyenne. Il faudra ajouter à ce résultat l'impact business associé à la montée en DN. *«Cela répond à une attente consommateur forte à laquelle Intermarché a choisi de répondre avec l'aide de Mediaperformances qui coopère avec l'enseigne depuis plus de trente ans. Fiers de ce partenariat avec l'enseigne Intermarché, nous travaillons déjà à intégrer cette nouvelle solution aux plans media et d'activation des annonceurs"*, précise dans un communiqué **Rémy Gerin, Président de Mediaperformances.**

«L'enseigne a la volonté d'être, le distributeur référent en matière d'innovations et de nouveautés aux yeux du consommateur. Cette solution permettra de faire ressortir les nouveautés du linéaire afin de créer de la valeur dans nos points de vente et pour nos fournisseurs partenaires », explique aussi **Vincent Bronsard, ITM Alimentaire** International, Adhérent Responsable de la Direction Marketing.»

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- Médiaperformances s'associe à Shazam et Madvertise pour lancer une nouvelle solution de communication phygitale
- Médiaperformances lance la 1ère solution couplée digital-to-store en France avec Google
- Médiaperformances investit les hypers Auchan

2-1 ILV et PLV : créer une « atmosphère »

TECHNIQUES MERCHANDISING DE COMMUNICATION

La communication sur le lieu de vente consiste à aider le client à :

=>se diriger, avec des grandes affiches, visibles de loin de 10 à 50m. Communication d'enseigne ou directionnelle rarement amenée à changer sans que cela coute très cher.

=>se situer, avec de l'affichage visible à 5m. Communication amenée à changer assez souvent en fonction du plan Co.

=>trouver le produit, avec de l'affichage visible à 1m, comprenant le prix et l'information nécessaire à l'achat. Communication amenée à changer très régulièrement pour le prix et une fois par an voir moins pour le reste.

"La communication sur le lieu de vente a un bel avenir ! Elle ne représente aujourd'hui qu'à peine 3 % des dépenses publicitaires globales, alors que plus de 50 % des décisions d'achat se prennent en point de vente. " **Pierre-Alain WEILL, WEILLROBERT**

"La PLV des marques doit être en accord avec l'ILV des enseignes. Elle doit s'intégrer davantage des codes visuels prédéterminés. Si un industriel débarque chez Intermarché avec une PLV bleue, ça va être objectivement difficile."**Michel Vaglio, INTERMARCHE**

"La PLV doit évidemment séduire la centrale pour être adoubé, le chef de rayon pour être acceptée, le consommateur pour être efficace, mais également la force de vente. Car faute d'adhésion des commerciaux, la qualité d'exécution en magasin baissera. "**Cécile Le Floc'h, SAUPIQUET**

Présentoirs, kakemonos, stop-rayons, panneaux, affiches… L'information et la publicité sur le lieu de vente (ILV et PLV) fleurissent. Mais leur efficacité commerciale reste encore à démontrer. « Les ILV et PLV ne sont pas en mesure d'influer activement sur les consommateurs dont le comportement est mécanisé, minimisait Yann Malvoisin, directeur associé d'Action Plus, lors des dernières journées de l'IFM. Elles génèrent seulement 6 % des 28 % achats d'impulsion recensés en magasins. » En clair, les ILV-PLV incitent seulement 2 % des chalands à venir dans un rayon où la visite n'était pas préméditée. Maigre bilan.

Cet attrait relatif des supports promotionnels en grandes surfaces est confirmé par une étude d'ACNielsen réalisée en juin 2001 dans 500 magasins. L'impact des ILV et PLV sur les ventes varierait de + 0,5 % sur les stop-rayons à + 1,25 % pour les présentoirs en hypers et jusqu'à + 2,25 % pour l'affichage (voir tableau).

Reste à mesurer le rendement. Le prix de revient des ILV-PLV, certes généralement pris en charge par les fournisseurs, peut s'avérer onéreux. D'autant que le coût de fabrication d'un mobilier ou d'une affiche est identique quelle que soit la performance ou la taille du magasin. « Ce qui peut poser des problèmes de rentabilité financière », indique-t-on chez ACNielsen. La fourchette des prix de revient oscille en GMS entre :

de 1 à 10 euros pour un stop-rayon,
de 3 à 80 euros pour le support d'une marque ou une panière posés sur une tablette,
de 10 à 80 euros pour une affiche, un kakemono ou un panneau
et de 15 à 3 000 euros pour un fronton ou un présentoir.

Le retour sur investissement n'est pas garanti.
B. Moreau

Kakemono(ou flammes), stop rayon et fronton(délimitent souvent un Univers)

2-2 Les bornes INTRANET et INTERNET interactives

Elles se développent et permettent

- d'apporter de l'information au client (catalogue complet des produits)
- de pallier l'absence de vendeur
- etc…

En mettant en place des bornes internet en magasins, Leroy Merlin a choisi de jouer la transparence avec ses clients. Ceux ci peuvent surfer en magasin sur des sites concurrents, comparer les prix et les produits et faire leur choix en toute sérénité

Voir PDUC et Ressources Professionnelles

2-3 Le développement des QR Codes

Ce système contribue à augmenter l'information vers le client ou le prospect

Décathlon est la première enseigne qui utilise les QRCodes comme outil de communication interactif sur ses catalogues produits

Voir projet PDUC

2-4 L'ALV

http://www.fr.cpm-int.com/blog/post/conference_salon_mpv/
http://www.mpv-paris.com/REF/REF_MPV-Paris/images/content/Presse/CP%20Bilan.pdf?v=1461591545

http://www.edelvi.fr/animation-commerciale-point-de-vente/?gclid=CjwKCAjw4sLVBRAlEiwASblR-6AQa6Oe-J_63dF-N893gHIB4H6LlknPmQ_mh8_XymlnPN47ZH2dWBoCoEwQAvD_BwE

Le recours aux animateurs de vente est de plus en plus courant. Qu'il s'agisse de démonstrateur, de vrai-faux cuisinier préparant une choucroute sous les yeux du client, ou d'un animateur qui déambule dans les rayons en annonçant les promotions, le facteur "animation" permet de rendre le magasin plus humain, plus convivial.
Donner de la vie au point de vente

L'ALV crée une « atmosphère » et permet au client de « toucher » les produits → c'est un élément FORT de différenciation par rapport au e-commerce

Les UC alimentaires utilisent très souvent L'ALV

Leclerc cave à vins
Plan des animation ALV Intermarché
Voir : dynamiser le rayon fruits et légume ALV

L'objectif d'une animation peut être de développer les valeurs d'usage des produits : en effet les clients n'utilisent en moyenne de 10% des fonctions d'un produit (→ PDUC ou ACRC)

2-5 Les facteurs d'ambiance
- éclairage
-balisage
- ambiance sonore
- odeurs

En stage → évaluation des facteurs d'ambiance à partir d'une grille d'évaluation (voir Fiches Outils ACRC)