



Merchandising

Synthèse du cours 2016

Alain Thébault

© 2016 Mercalogics
www.mercalogics.com

Copie et diffusion interdites sans autorisation expresse

Le Merchandising: principe et définition

Le Merchandising

4ème “P” du Marketing:

La Place

indispensable :

Un produit absent des rayons ...



ne se vend pas, en tout cas en libre service...

Le merchandising:

« Le merchandising c'est la marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient. »

**MODERN
SUPERMARKET
OPERATION**

by DR. EDWARD A. BRAND
Assistant Dean

College of Business and Public Service
Michigan State University

BOOK DIVISION
FAIRCHILD PUBLICATIONS, INC.
NEW YORK

The five R's of merchandising.

- a. The Right merchandise or service.
- b. At the Right place.
- c. At the Right time.
- d. In the Right quantities.
- e. At the Right price.

5 axes de gestion

“La marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient”



Sélection de l'assortiment

5 axes de gestion

“La marchandise qu’il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient”



Gestion de l'espace

5 axes de gestion

“La marchandise qu’il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient”



Gestion du temps

5 axes de gestion

“La marchandise qu’il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient”



Gestion du volume

5 axes de gestion

“La marchandise qu’il faut à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent et au prix qui convient”



Gestion de la valeur

Les enjeux du merchandising

Les enjeux économiques

Le rayon est le point de convergence:

Du *consommateur* qui fait ses achats

Du *distributeur* qui génère son CA et ses profits

Du *fabricant* qui vend le produit qu'il a produit et « marketé »



	66	65	66	66
2	8	8	88	20
3	8	8	115	20
4	8	8	115	20
20	8	8	68	17
20	8	8	89	20
200	88	88	87	20
200	115	50	90	20
150	70	60	90	20
150	70	60	50	20
150	70	60	60	20

Les enjeux marketing

Les avantages **consommateur**
ne sont pas des avantages pour le **distributeur**



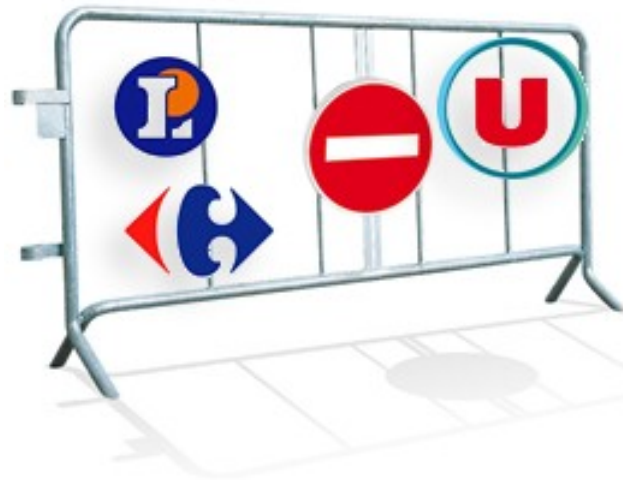
Ultra Soft pour le **consommateur** !

Ultra profitable pour le **distributeur** ?

Les enjeux commerciaux

Il faut comprendre les **attentes des distributeurs** et les convaincre

Le distributeur est le décisionnaire final pour la place accordée aux produits ... et le premier client à convaincre

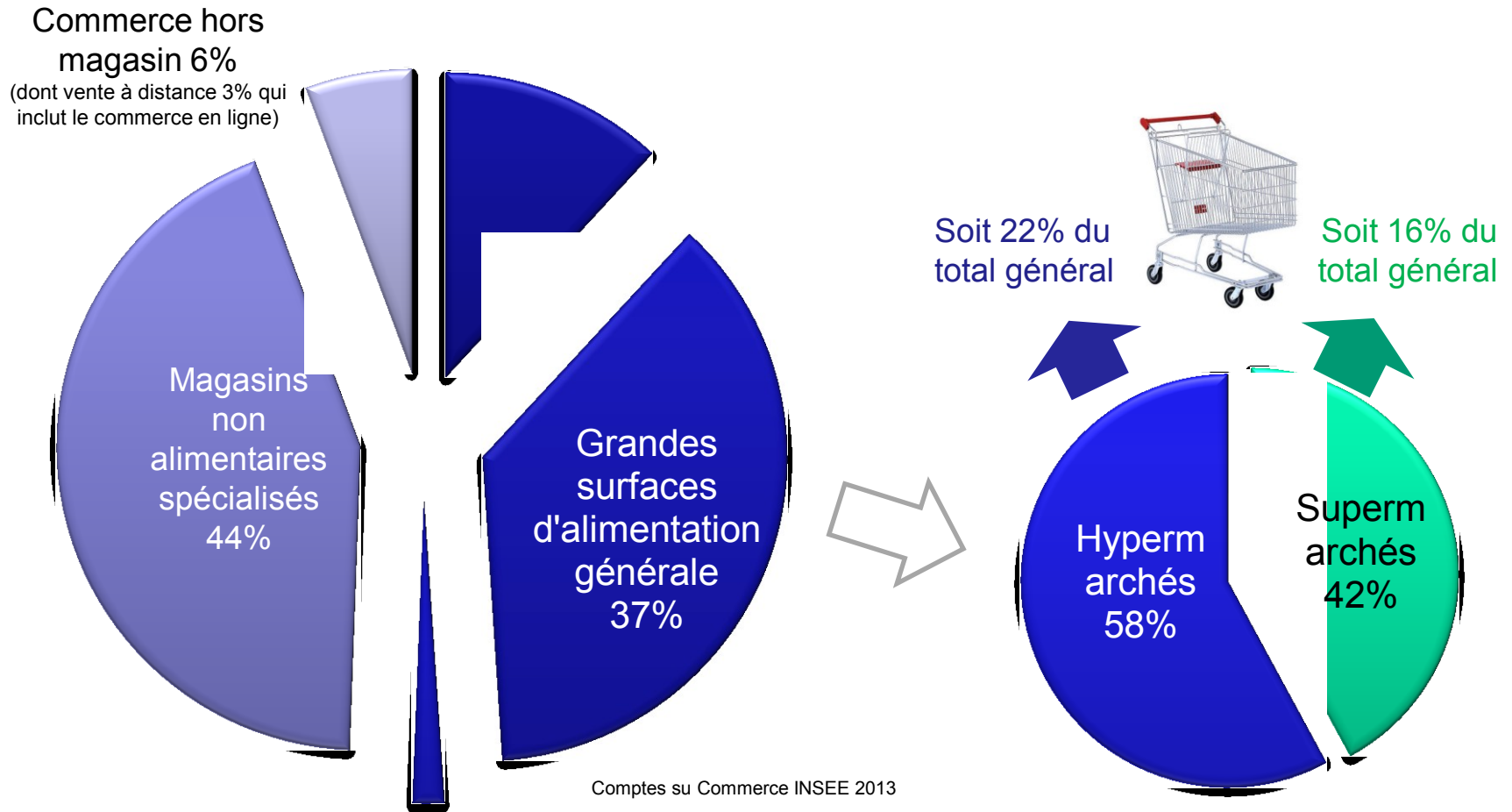


Pour concrétiser la vente du produit au consommateur

Les enjeux

Importance de la distribution

Parts de marché en France (en %) - Ensemble des produits commercialisables *en valeur T.T.C.*



Les enjeux

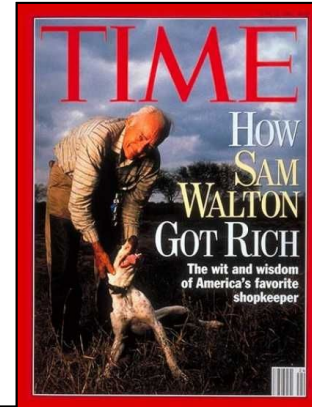
Première entreprise mondiale en
chiffre d'affaire toutes catégories
confondues

Walmart

Chiffre d'affaire* **476** milliards de \$
Bénéfices* **16** milliards de \$

250 millions

de consommateurs par semaine, qui
achètent des produits placés sur les
rayons des points de vente physiques de
l'enseigne dans le monde



* en 2014 (classement Fortune 500 Jan 7th 2015),

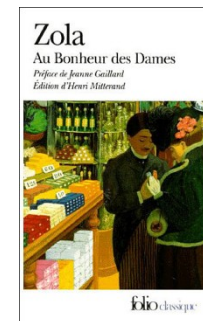
Historique

et évolution de la distribution

Au Bon Marché



Aristide Boucicaut



Le roman de Zola

1852 Premier grand magasin au monde : Le Bon Marché de Paris fondé par Aristide Boucicaut, précurseur du commerce moderne, décrit par Zola dans « Au bonheur des Dames ».

Entrée libre dans le magasin, prix affichés , marges faibles et prix bas, service « satisfait ou remboursé », offre large et profonde, organisation du point de vente en secteurs spécialisés



Le film d'André Cayatte 1943

Au Bon Marché



Le magasin en 1887



Le magasin en 1902



Le « service des courses »

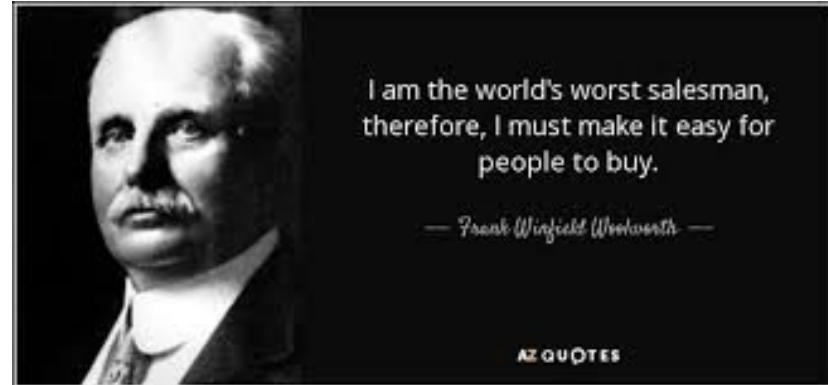


Vue intérieure

Woolworth



Woolworth building New York 1913



1879 Franck Woolworth, fut, aux Etats-Unis, le précurseur du concept de magasins populaires.

“F. W. Woolworth began his career by clerking in a general store in the local market center. Impressed with the success of a five-cent clearance sale, he conceived the novel idea of establishing a store to sell a variety of items in volume at that price.”

Woolworth



Woolworth
Satisfaction Guaranteed - Replacement or Money Refunded

TRUCKLOAD SALE

DIXIE SQUARE ONLY!
15201 DIXIE HWY.
HARVEY, ILL.
SAT. & SUN.
MAY 11th & 12th

**1120 FLATS OF
BEDDING
PLANTS**

TO SELL: **2 KUBES**
\$1.00



“Woolworth started a small store in Utica in 1879, but it soon failed. By 1881, however, Woolworth had two successful stores operating in Pennsylvania. By adding ten-cent items, he was able to increase his inventory greatly and thereby acquired a unique institutional status most important for the success of his stores.”

Piggly Wiggly



1916 Clarence SAUNDERS ouvre le 1er magasin du monde en libre-service à l'enseigne «Piggly Wiggly». En 1923, il possède 2660 magasins et devient en 1929, le 2eme groupe de magasins d'épicerie des Etats Unis.

“In grocery stores of that time, shoppers presented their orders to clerks who gathered the goods from the store shelves. Saunders noticed that this method resulted in wasted time and expense, so he came up with an unheard-of solution that would revolutionize the entire grocery industry: he developed a way for shoppers to serve themselves”



Piggly Wiggly



“Despite predictions that this novel idea would fail, Saunders’ first store opened September 6, 1916 at 79 Jefferson Street in Memphis. Operating under the unusual name Piggly Wiggly, it was unlike any other grocery store of that time. There were shopping baskets, open shelves and no clerks to shop for the customer – all unheard of!”

E. Leclerc



Militant des prix bas et de la lutte contre la « vie chère » dans un environnement économique de prix dirigés.

Édouard Leclerc choisit de renoncer à la prêtrise et effectue une tournée de conférences devant des cadres de l'Action catholique pour exposer ses idées. Il est encore jeune et l'accueil qu'on lui réserve est mitigé. Il décide alors de tenter l'expérience lui-même et commence par apprendre les rudiments du métier auprès d'un transitaire brestois.



E. Leclerc

En décembre 1949, il ouvre une petite épicerie, 13 rue des Capucins à Landerneau. Le prix affiché est alors 30 % en deçà de celui proposé par les autres commerçants. Il réinvestit l'ensemble des bénéfices dans son « centre distributeur E. Leclerc » et peut ainsi proposer à ses clients une gamme de plus en plus large de produits : huile, farine, sucre...

L'idée de Leclerc était simple: se faire grossiste pour vendre au détail au moment où la France sortait des pénuries. A l'aide de sa camionnette, il se rend directement auprès des producteurs et raccourcit ainsi les circuits de distribution jusqu'à alourdis par des intermédiaires. Ceci bouleverse les commerces existants et provoque de vives réactions.

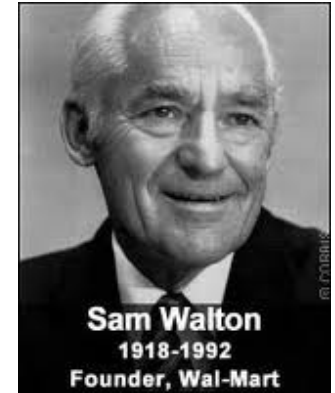


Walmart

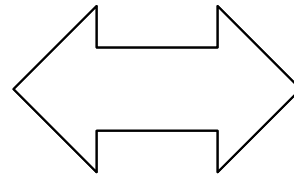
1962, Sam Walton ouvre son 1er Wal-Mart dans l'Arkansas, pour devenir 40 ans plus tard, le n°1 de la distribution mondiale. En 1970, il lance avec succès des produits à son nom et étend son principe aux produits alimentaires.

Des prix de vente faibles et des volumes importants à distribuer, une organisation logistique concentrée, un système performant de gestion des stocks.

WAL-MART



Walmart



Evolution de la productivité de la distribution par l'utilisation efficace des données et des codes barres en particulier



Partage de l'information avec les fournisseurs et réduction des délais pour plus d'efficacité dans la chaîne d'approvisionnement.

Bernardo Trujillo



Gérard Mulliez (Auchan)

Bernard Darty,
Denis et Jacques Defforey (Carrefour)
André Essel et Max Théret (Fnac),
Marcel Fournier (Carrefour)
Charles et Antoine Guichard (Casino),



NCR



MM. Gittard (Printemps), Gueden (Prisunic),

Paul-Louis Halley (Continent),
Gérard et Francis Mulliez (Auchan),
Etienne Thil (Carrefour),
Jean Vigneras (Au Printemps).

Trujillo travaille pour NCR, grand fabricant de caisses enregistreuses. L'équipementier a trouvé une idée lumineuse pour développer son vivier de clients : accueillir à Dayton des commerçants venus du monde entier pour les convertir au libre-service et aux grandes surfaces. Les ventes de caisses enregistreuses suivront.

Carrefour



Logo Carrefour 1960

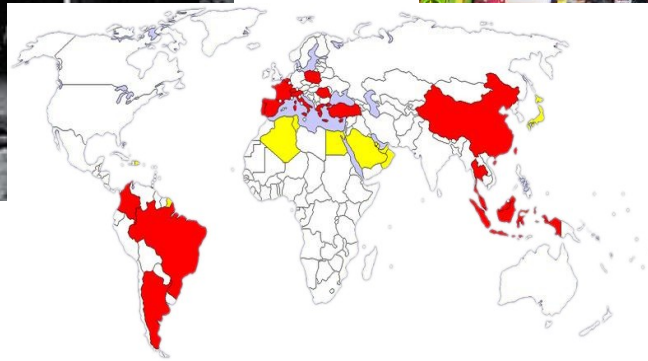
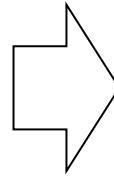


Logo Carrefour 1966

1963 CARREFOUR Conçu par Marcel Fournier et Denis Defforey, commerçants savoyards, le 1er hypermarché - un Carrefour de 2500 m² de surface de vente, 450 places de parking des caddies et une pompe à essence

Ils mettent en oeuvre les théories de Trujillo...

Carrefour



«No parking, no business». Pour la première fois dans l'histoire de la distribution, il était possible de trouver un large choix de produits (épicerie, textile, électroménager...) sous le même toit avec des prix de 15 à 20 % inférieurs à ceux du marché. Libre service, prix bas, mass-merchandising et surtout regroupement de tous les produits sur un même toit. Le succès du concept a permis l'expansion mondiale de l'enseigne.

Les hard discounters



Hard-discounters allemands : ALDI, LIDL.

Assortiment réduit, prix très bas, placement des produits sur racks, en cartons ouverts. Réduction des coûts par gains de productivité : assortiment et donc stock réduit, économies de personnel et de frais généraux. L'assortiment s'est ensuite élargi vers les marques nationales et les enseignes classiques ont contre attaqué sur le terrain des prix bas.



Le point commun de ces success-stories:

Une innovation **commerciale** ou **logistique** qui permet de réduire les coûts et de baisser les prix...

et...

Des hommes d'action motivés par la réussite...

Le « e-commerce » alimentaire et non alimentaire

Exemple: le site houra.fr – Groupe Cora

The screenshot displays the homepage of houra.fr, a website for the Cora group. The layout is organized into several key sections:

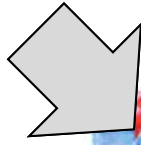
- Header:** Features the houra.fr logo, a PlayDoh promotion banner for purchases over 20€, and a navigation menu with categories like Bio & Nature, Marché Gourmet, Produits frais, Fruits et Légumes, Boucherie, Surgelés, Épicerie, Boisson, Cave, Hygiène, Entretien, Animaux, Promotions, Nouveautés, Truffaut Jardin, Produits Cora, Bébé, Casher, Monde, Régions, Maison, Culture & Loisirs, and Galerie Marchande.
- Search and Account:** Includes a search bar, a 'Recherche avancée' button, and links for 'MON COMPTE' and 'MES LISTES'.
- Main Banner:** A large promotional banner for 'cora produits cora' advertising over 2000 products and the 'ACHETEZ MALIN!' slogan. It features an 'hora' FiD' logo and a 'profitez des promos' call to action.
- Navigation by Categories (Rayons):** A central section titled 'Accédez aux boutiques' displays a grid of category icons: Bio & Nature, Marché Gourmet, Produits Frais, Fruits & Légumes, Boucherie, Surgelé, Épicerie, Boisson, Cave, Hygiène, and Les NOUVEAUTES. A large grey arrow points to the 'Boisson' category.
- Right Sidebar:** Contains a 'Calendrier de livraison' for the 06/03/2012 and 07/03/2012 periods, a 'LES FRAIS DE LIVRAISON' section, and a 'Mon panier' section showing a 'Total achat' of 60,06€.
- Footer:** Displays 'Internet | Mode protégé : activé' and a zoom level of 100%.

Navigation par rayons

houra.fr – Cora



Format 150cl



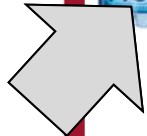
Petits Formats



Grands Formats

Navigation par rayons puis dans les familles et sous familles de produits

Trier par : Marque Prix Prix / Kg ou L




4,30 €
0,72 € / L

Hepar
Eau minérale
6x1L

1



2,95 €
0,33 € / L

Aquarel
Eau de source
6x150cl

1



8,85 €
0,49 € / L

Contrex
Eau minérale
12x150cl

1



3,60 €
0,40 € / L

Courmayeur
Eau minérale
6x150cl

1



8,99 €
0,50 € / L

Evian
Eau minérale naturelle
12x150cl

1



22,95 €
2,55 € / L

Evian
Eau minérale naturelle, bouteille en...

1



7,75 €
0,43 € / L

Mont Roucoux
Eau minérale
12x150cl

1



2,75 €
0,31 € / L

Pierval
Eau de source
6x150cl

1



6,15 €
0,34 € / L

Plancoët
Eau minérale
12x150cl

1



6,50 €
0,36 € / L


Saint Amant
Eau minérale
12x150cl

1




3,55 €
0,59 € / L

Antonin




8,95 €
0,50 € / L

S'GEORGES



3,30 €
0,37 € / L

THONON



7,60 €
0,42 € / L

Vittel



7,90 €
0,44 € / L

Volvic



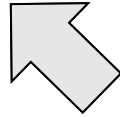
Internet | Mode protégé : activé

Exemple d'un produit vendu sur le site houra.fr



Hépar
Pack de 6 x 1 l
Prix **4,30 €**
Poids **>6 kgs**

Comparaison prix



Hépar
Pack de 6 x 1 l
Prix 4,30 €
Poids >6 kgs



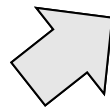
Hépar
Pack de 6 x 1 l
Prix 3,52 €
Poids >6 kgs



*Ecart de
prix 0,78 €*

Comparaison logistique

achat d'un pack Hépar



Ecart de
prix 0,78 €



Collecte



Marchand

Client

Transport



Marchand

Client

Livraison



Marchand

Client

Couts pour le marchand

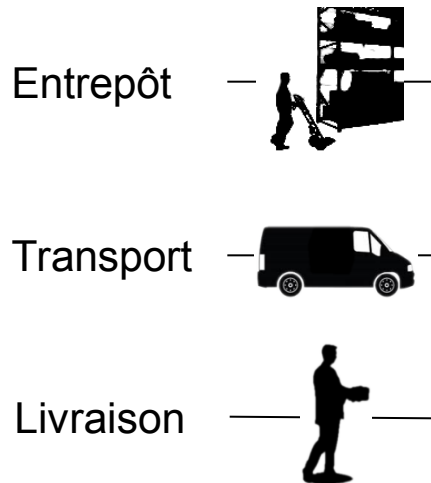
Couts pour le client

Comparaison logistique

achat d'un pack Hépar

Coûts pour le marchand

estimation



	Unité	Valeur	Calcul	Coût
Entrepôt	1 m2 / mois	100 €	0,25 m2 / 3j	2,50 €
Transport	km	0,6 €	10 kms	6,00 €
Livraison	h	9,22 €	15 min	2,31 €
Total				10,81 €



Ecart de prix 0,78 €



Calcul pour la livraison d'un seul produit
 Le coût marginal est inférieur pour les produits suivants
 Nécessité d'un panier moyen élevé pour amortir les coûts de livraison

La solution « Drive » ?



E.LECLERC Drive

Mes courses E.LECLERC ?
d'un clic dans mon coffre !

J'aime Rejoignez-nous sur Facebook Suivez-nous sur Twitter

Je choisis mon E.LECLERC Drive

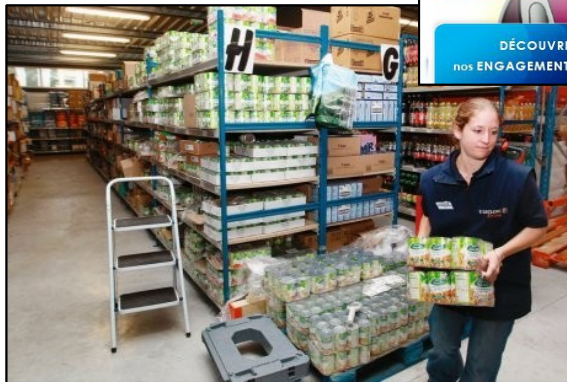
Je fais mes courses en ligne au même prix que dans mon centre E.LECLERC

Je récupère mes achats quand je veux 2 heures après la commande

C'est gratuit et je gagne du temps !

Comment ça marche ?

DÉCOUVRIR nos ENGAGEMENTS



Chaque semaine, des dizaines de nouveaux clients «en grande majorité des actifs», adoptent ce mode de consommation. Le coût de la livraison est supporté par le client lui-même, ce qui améliore l'efficacité du modèle économique du commerce alimentaire en ligne. Les ouvertures non réglementées de drives jusqu'en 2014 ont permis aux enseignes de distribution de développer entre elles un nouveau territoire de concurrence, mais la rentabilité reste à démontrer.

E-commerce non alimentaire

Une logique de distribution différente

The screenshot shows the Sarenza website interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'FEMME', 'HOMME', 'ENFANT', 'SACS', '508 MARCHES', 'BONNES AFFAIRES', 'LUXE', and 'WHAT'S HOT?'. Below the navigation, there are promotional banners like 'LE PLUS GRAND CHOIX PLUS DE 500 MARCHES' and 'LIVRAISON TOUJOURS GRATUITE'. The main content area is titled 'CHAUSSURES FEMME' and features a grid of various women's shoes with prices ranging from 148.90 € to 72.00 €.

Textile, habillement, chaussures

The screenshot shows the Cdiscount website interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Espace client', 'Mon panier', and 'Newsletter'. Below the navigation, there are promotional banners like 'LIVRAISON GRATUITE en Electromenager' and 'Points Retrait'. The main content area features a list of home appliances with prices and promotional offers, such as 'HOT POINT ECO9F-149FR5 329.99 €'.

Electro ménager, livré et installé



The screenshot shows the Amazon.fr website interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Livres', 'Rechercher', 'Livres en français', and 'Recherché détaillé'. Below the navigation, there are promotional banners like 'LIVRAISON GRATUITE POUR TOUS LES LIVRES' and '2 livres achetés = 1 livre offert'. The main content area features a grid of various books with prices and promotional offers.

Produits culturels

The screenshot shows the Fnac.com website interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Musique', 'Rechercher', and 'Mon Compte'. Below the navigation, there are promotional banners like 'MDNA - Edition limitée' and 'Offre spéciale internet 17,99 € au lieu de 19,99 €'. The main content area features a list of digital music products with prices and promotional offers.

Biens dématérialisés

Comparaison prix et coûts de commercialisation

exemple: le marché de la musique enregistrée



Téléchargement Fnac.com

fnac.com

Téléchargements MP3

Musique MP3

Born This Way
Lady Gaga

Album (1 titre) - Durée totale :04:20

6,99 €

MP3 compatible Apple iPod

Télécharger cet album

Achat CD sur site Fnac.com

fnac.com

Musique

Musique, MP3 instruments

» Musique » Born this way

Born this way
Lady Gaga

CD album . Paru en 23 mai 2011

En Stock

Pour être livré le mardi 6 mars commandez avant 13h

10 €

En Stock

Achat rapide ou Ajouter à ma sélection

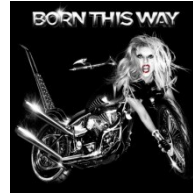
Consulter le stock dans votre magasin

Achat CD Magasin Fnac

fnac

20,00 € (promo 10 €)

Comparaison prix et coûts de commercialisation



Téléchargement Fnac.com

Achat CD sur site Fnac.com

Achat CD Magasin Fnac

Développement et maintenance du site en ligne

Développement et maintenance du site en ligne

Coût des locaux commerciaux

Frais de personnel et charges

Frais de mise en rayon

Coût du stock

Personnel de caisse

Personnel de vente magasin

Avantage coût

Coût élevé

fnac 6,99 €

fnac 10,00 €

fnac 20,00 €

Méthodes de gestion de la distribution

La vision de la demande par les distributeurs: Des univers concurrentiels différents

Alimentaire

et

Non alimentaire



Une nomenclature hiérarchique des rayons et des produits

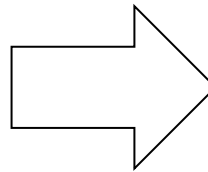
Exemple chez



Secteur Alimentaire

Classification des produits par unité de besoin

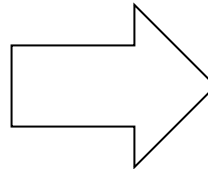
10 Rayon liquides



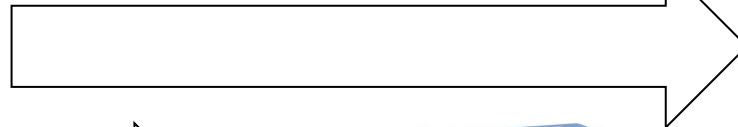
11 Entretien



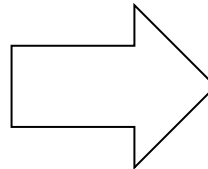
12 Hygiène - Parfumerie



14 Epicerie



25 Produits Frais



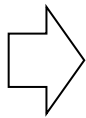
10 Rayon liquides

100 Boissons rafraîchissantes sans alcool



1000

GAZEIFIES



10001 SODAS

10002 A BASE D'EXTRAITS NATURELS DE FRUITS

10003 TONICS ET BITTERS

10004 COLAS

...

1001 NON GAZEIFIES



10010 JUS ET NECTARS A L'ORANGE

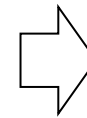
10011 PAMPLEMOUSSES ET AUTRES AGRUMES

10012 JUS DE POMME ET DE RAISIN

10013 AUTRES MONO FRUITS

10014 MELANGES DE FRUITS

...



Qui détermine pour une large part l'implantation physique des produits en rayon

Les marques de distributeurs



Vendu chez E.Leclerc
au prix le plus bas
autorisé par la loi.



La qualité équivalente
30%* moins chère.

E.LECLERC

Les marques de distributeurs



Les marques de distributeurs

La marque MDD est une priorité du distributeur

Chiffre d'affaire

Prix Vente HT*

Indice CA

Craquette Lu

2,40

100

Craquante Leader Price

1,20

50



Marge

Marge %*

Marge Valeur

Craquette Lu

10%

0,24 €

Craquante Leader Price

33%

0,40 €

** Données fictives, utilisées comme exemple d'une situation relative marque nationale/marque de distributeur généralement observée dans la réalité*

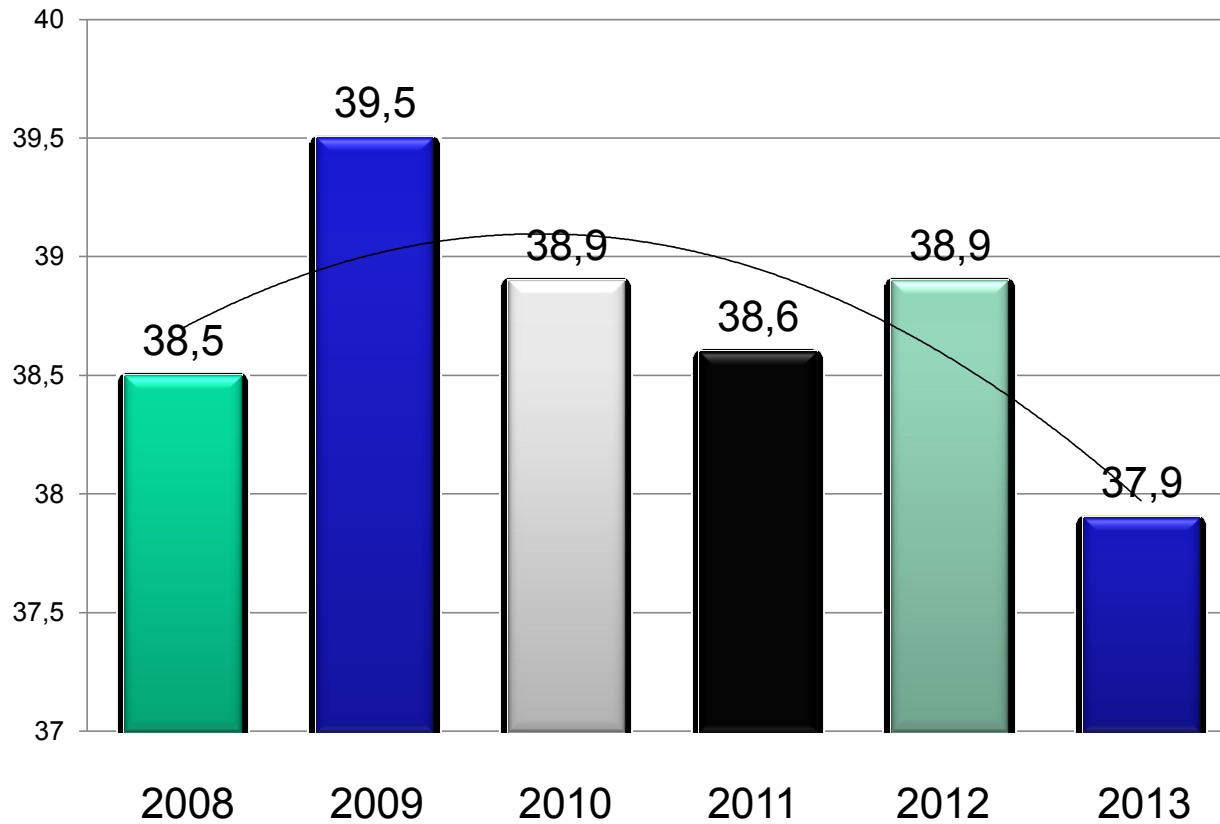
Les marques de distributeurs

Codes couleurs et graphisme des marques nationales et des MDD



Les marques de distributeurs

Poids en valeur des MDD
Source Kantar World Panel 2013



Vocabulaire du merchandising

A savoir...

Facing Le facing est un terme de merchandising désignant le nombre de produits faisant directement face au consommateur dans le sens horizontal. L'empilage est le nombre de produits dans l'axe vertical.

Mètre linéaire Le mètre linéaire est l'unité de mesure utilisée pour mesurer le linéaire au sol ou développé (linéaire au sol x nombre de niveaux) d'un rayon ou d'un point de vente.

Marge Brute La marge brute se calcule en soustrayant le prix d'achat du prix de vente d'un produit. La marge brute détermine la rentabilité d'une catégorie lorsqu'elle est rapportée au chiffre d'affaire en %.

Prix TTC, hors taxes, calcul Le prix de vente comprends la TVA collectée pour le compte de l'état. Le prix indiqué est dit TTC, toutes taxes comprises. Pour calculer le prix de vente hors taxes, il faut extraire la TVA. Le calcul est le suivant: $PV\ HT = PVTTC / 1 + \text{Taux de TVA}$

Ventes Moyennes Hebdomadaires C'est le nombre d'unités consommateur vendues dans une période d'une semaine. Cette donnée permet de calculer le CA hebdo, la Marge hebdo et les besoins de réassortiment.

Colisage Quantité d'unités consommateurs contenue dans une unité de livraison (colis). Cette valeur est une unité de commande pour le réapprovisionnement du rayon, couplée aux Ventes Moyennes Hebdo et à la fréquence de réapprovisionnement, elle va permettre de déterminer la quantité à commander.

Rupture de stock Une rupture est une absence momentanée d'une référence en rayon et / ou en stock qui provoque une chute ponctuelle des ventes.

Empilage et capacité du rayon L'empilage et la capacité en profondeur du rayon sont nécessaires pour calculer la quantité en stock en rayon. Le facing seul peut induire en erreur sur la capacité réelle du rayon.

Calculs et ratios merchandising



Ventes Moyennes Hebdomadaires	VMH
PV HT	PV TTC / 1,20
Chiffre d'affaire HT	Ventes x PV HT
Marge Brute unitaire	PV HT - PA HT
Marge Brute	MB Unit * Ventes
Taux de Marge Brute	MB /CA
Taux de Rotation des Stocks	Ventes / Stock moyen
CA au Mètre Linéaire	CA / m linéaire
Marge Brute / Mètre	MB / m linéaire

Capacité des linéaires et performances économiques du rayon

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Objectifs Marketing-Consommateur du rayon
Clarté de l'offre, visibilité du produit en rayon



Produit plus vu... Produit plus vendu!



La pratique la plus courante pour évaluer la visibilité d'un produit en linéaire consiste à compter les facings!

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Objectifs Marketing-Distributeur du rayon:
Volume de vente et Chiffre d'affaire, absence de Rupture, Profit.



Pour gérer efficacement il faut déterminer la **vraie capacité** du rayon



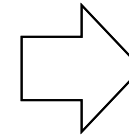
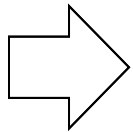
Il faut compter les facings, l'empilage éventuel et le nombre d'unité en profondeur dans le rayon

Compter seulement les "facings" ne donne pas la vraie capacité d'un rayon et ne permet pas de calculer ses performances économiques

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Compter **les facings**, la **profondeur** et **l'empilage** !

18 packs



Volume de vente et Chiffre d'affaire, absence de Rupture, Profit, dépendent de la capacité du linéaire

Capacité des linéaires et conditionnements des produits

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Le packaging d'un produit a une influence sur la performance du rayon



Contenance identique 1l

Dimensions	Carbonell	Lesieur
H	185,0	273,0
L	96,0	77,0
P	70,0	77,0

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Les zones rouges matérialisent l'espace perdu par un conditionnement non optimal.



Espace inutilisé

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Le volume occupé pour la même quantité de produit est
30% supérieur pour l'huile en flacon plastique

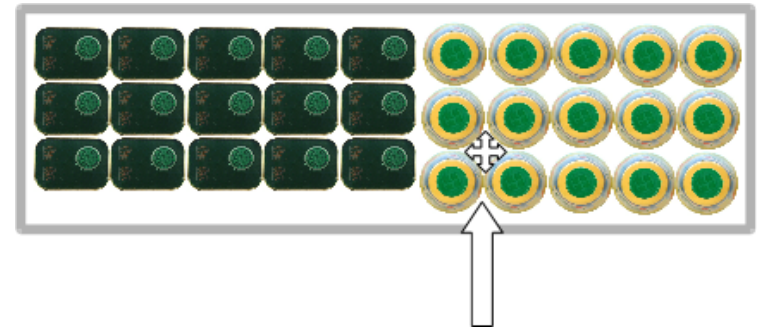
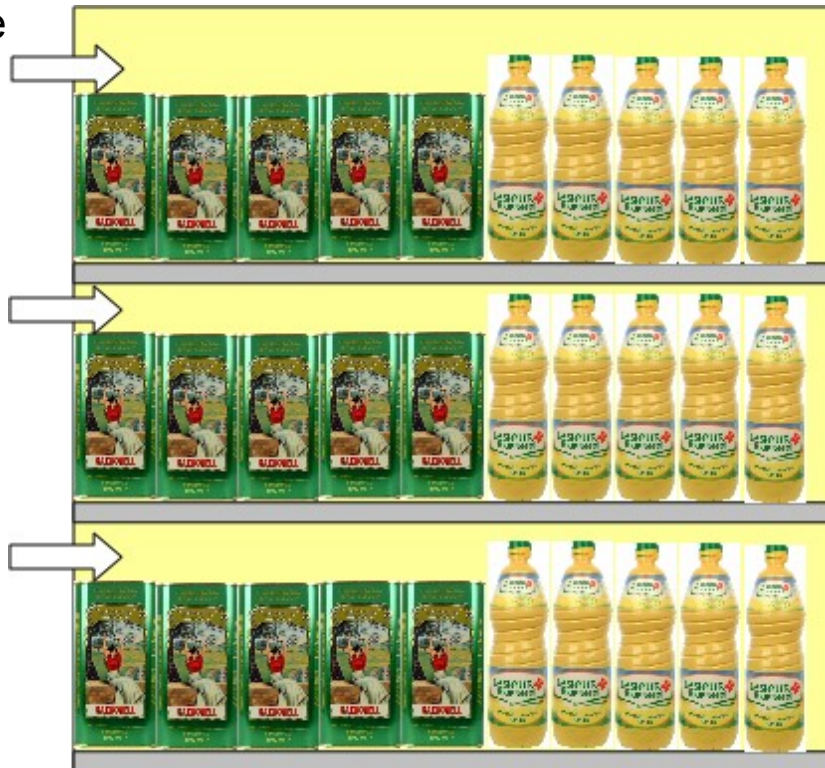


Dimensions	Carbonell	Lesieur	Ecart
Volume	1243,2	1618,6	30%

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Le volume occupé pour la même quantité de produit est
30% supérieur pour l'huile en flacon plastique

Espace
vide



Espace vide

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité
et **un coût supérieur** dans toute la chaîne logistique...



Carton

Palette

Entrepôt

Camion



le **coût additionnel** est proportionnel à l'espace supplémentaire occupé

Capacité des linéaires, efficacité des packagings

Une démarche vers la concentration
du produit



Bidon 5l



Bidon 3l



Bidon 1,5l



Bidon 750 ml

Colgate®



Doses solides 400g

... et une réduction de la taille du packaging en augmentant sa valeur

Capacité des linéaires, efficacité des packagings

La clé du succès: exemple des capsules de café compatibles...



Prix au kilo: 14,24 €



Prix au kilo: 63,08 €

Un produit nouveau doit développer **la valeur de toute la catégorie**

Valeur
X 4!

Demande consommateur et approvisionnement des linéaires

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Les techniques de gestion

Gestion des stocks et réassortiments, modèles de calcul de la demande

Kellogg's
Special K



Quelle est la quantité optimale en rayon pour une
Vente moyenne hebdo de 100 unités

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Les techniques de gestion

	Semaine	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
Indice	100%	12%	10%	15%	13%	20%	30%
VMH	100	12	10	15	13	20	30

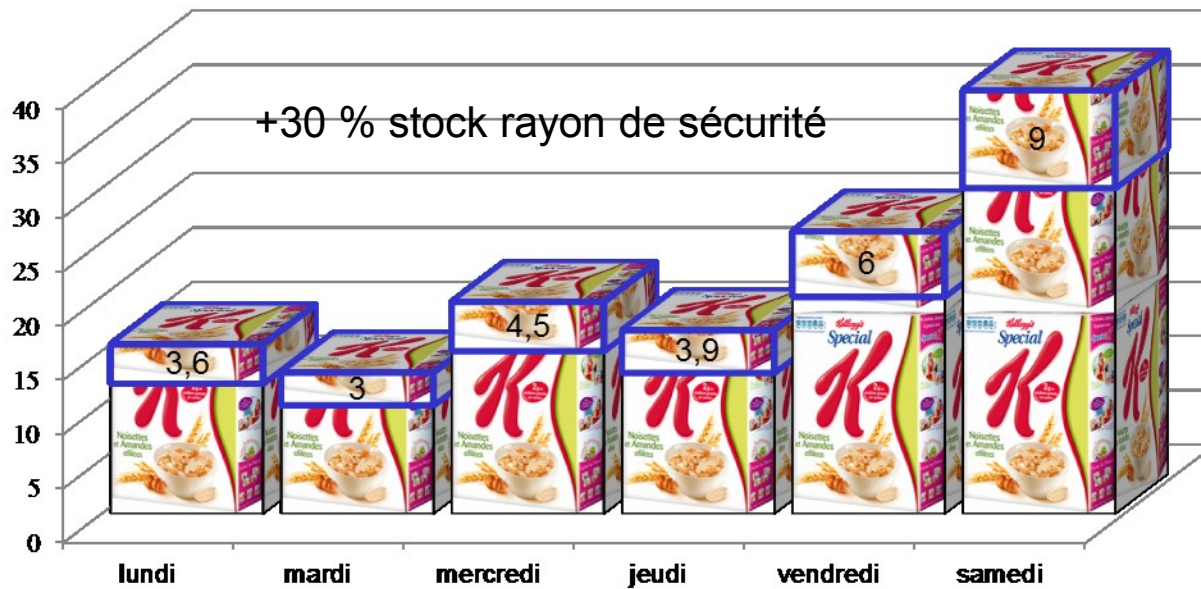


Livraison et approvisionnement du rayon tous les jours

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Les techniques de gestion

	Semaine	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
Indice	100%	12%	10%	15%	13%	20%	30%
VMH	100	12	10	15	13	20	30
Securité	30%	3,6	3	4,5	3,9	6	9
		15,6	13	19,5	16,9	26	39



Livraison et approvisionnement du rayon tous les jours

Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Les techniques de gestion

	Semaine	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
Indice	100%	12%	10%	15%	13%	20%	30%
VMH	100	12	10	15	13	20	30
Securité	30%	3,6	3	4,5	3,9	6	9
		15,6	13	19,5	16,9	26	39



* dans le cas d'une livraison et d'un approvisionnement du rayon tous les jours

Les conditionnements fournisseurs déterminent la performance du rayon



Valeur du stock, ruptures, coût et fréquence du réassort sont directement impactés par le conditionnement de livraison: le « colisage »

Les conditionnements fournisseurs déterminent la performance du rayon

Un colisage trop important par rapport au volume de vente génère un stock inutile pour la distribution

Colisage identique par
12 unités pour les 3
variantes de ce produit



VMH*	48	12	2
Semaines de stock pour 1 colis	0,25	1	6

*données pour exemple



Commande hebdomadaire
nombre de colis de 12 unités



Volume insuffisant
Stock trop élevé
Colisage trop important

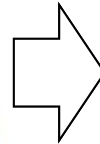
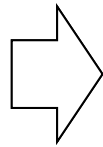
Produit déréférencé

Le stock inutile crée un risque sur la place en rayon et le référencement du produit, particulièrement pour des variantes dans une gamme. Le colisage est le même mais les volumes de vente sont très différents.

L'action des fabricants:

Conseil merchandising auprès des distributeurs

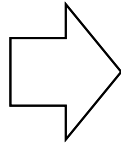
Le marketing produit doit prendre en compte le destin du produit jusqu'à son arrivée dans le point de vente



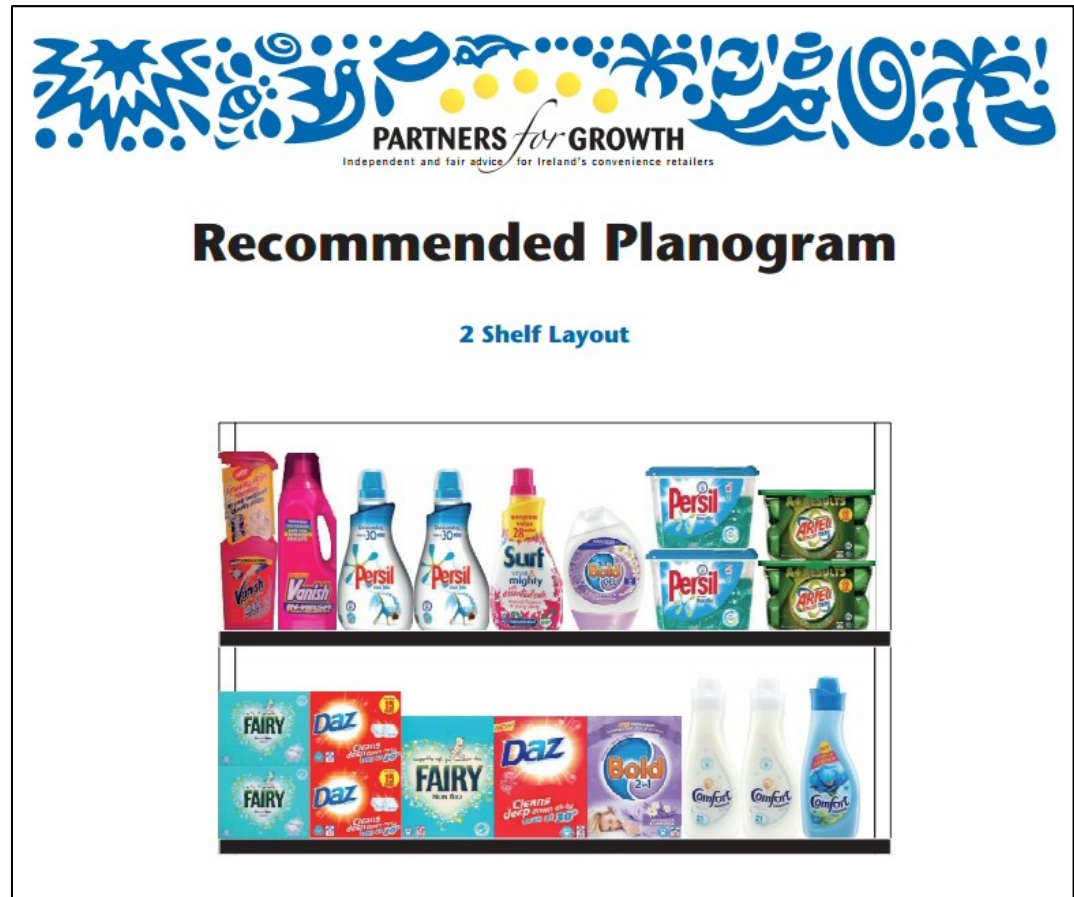
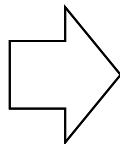
Le fabricant recommande l'implantation des produits de la catégorie

Recommandation de linéaire pour toute la catégorie des lessives

pour les produits 



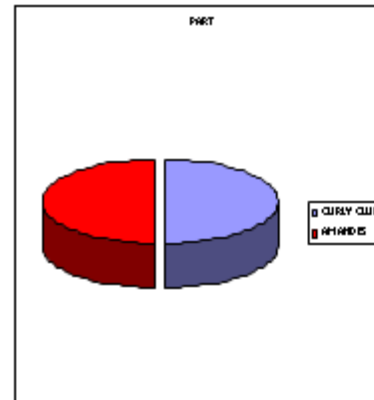
et les concurrents



Un programme de conseil à l'attention des petites surfaces «convenience stores » en Irlande

Part de linéaire et part de marché

Hypothèse



Part de marché
50/50



Parts de linéaire = Parts de marché ?

Part de linéaire et part de marché

Exemple: rayon biscuits apéritifs

Dimensions

EAN	DESIGNATION	CONTENANCE	H	L	P	Volume	Indice volume
4017100531200	CURLY CLUB	100G	19,5	19,5	6	228,15	100%
4017100642203	AMANDES	75G	15	10	2,8	42,00	18%

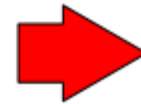


➔ 18%



Parts de linéaire = Parts de marché ?

Part de linéaire et part de marché



50% du linéaire



50% du linéaire

Parts de linéaire = Parts de marché ?

Part de linéaire et part de marché



5 facings, 12 en
profondeur
Total 60 UNITES



2 facings, 3 en
profondeur
Total 6UNITES

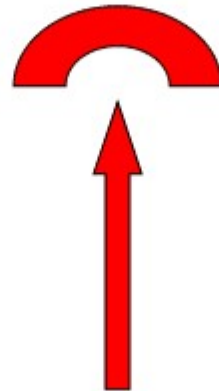


X10

Part de linéaire = Part de marché
Une approximation qui peut s'avérer inexacte

Contraintes physiques et économiques

Contraintes logistiques Sucres VS Edulcorants



Dimensions des produits

VOLUME		H	L	P	dm3	ratio
CANDEREL	100 UNITES	12	8,5	2,5	0,26	23%
BEGHIN SAY	SUCRE 1KG	11,5	17,5	5,5	1,11	100%

Sucre 1kg

H 11.5 L 17.5 P 5.5



Edulcorants 100 comprimés

H 12 L 8.5 P 2.5



Contraintes logistiques:
Des encombrements très différents!

Prix des produits

PRIX		PV TTC	PV HT	PA	MARGE (*)	%
CANDEREL	100 UNITES	1,95	1,63	1,38	0,25	18%
BEGHIN SAY	SUCRE 1KG	1,48	1,24	1,16	0,08	7%

Sucre 1kg

1,48 €



Edulcorants 100 comprimés

1,95 €



Contraintes économiques:
Des prix et des marges différents!

Rotations des produits

VENTES		VMH	PV TTC	CA TTC	RATIO	%
CANDEREL	100 UNITES	100	1,95	195,00	0,3	21%
BEGHIN SAY	SUCRE 1KG	500	1,48	740,00	1,0	79%

Sucre 1kg

Fréquence d'achat moyenne 1x quinzaine
VMH Super 500 UC



Edulcorants 100 comprimés

Fréquence d'achat moyenne 1x 2 mois
VMH Super 100 UC



Contraintes économiques:
Des consommations différentes

Poids des produits

POIDS		BRUT G	NET G	B/N	RATIO
CANDEREL	100 UNITES	50	8,5	17%	0,05
BEGHIN SAY	SUCRE 1KG	1025	1000	98%	1,00

Sucre 1kg

Poids Brut 1,025 kg – Net 1,0 kg
Livraison par demi-palette



Edulcorants 100 comprimés

Poids 50 g – Net 8,5 g
Livraison par carton



Contraintes logistiques:
Des poids différents

Attention!

Dimensions
Prix
Rotations
Poids



Prendre en compte **TOUS** les facteurs pour l'implantation!

Gestion des données merchandising

Technique merchandising

Le rayon produits vaisselle main

Le merchandising requiert de nombreuses données pour gérer la masse de produits à sélectionner pour l'assortiment et implanter les produits



Technique merchandising

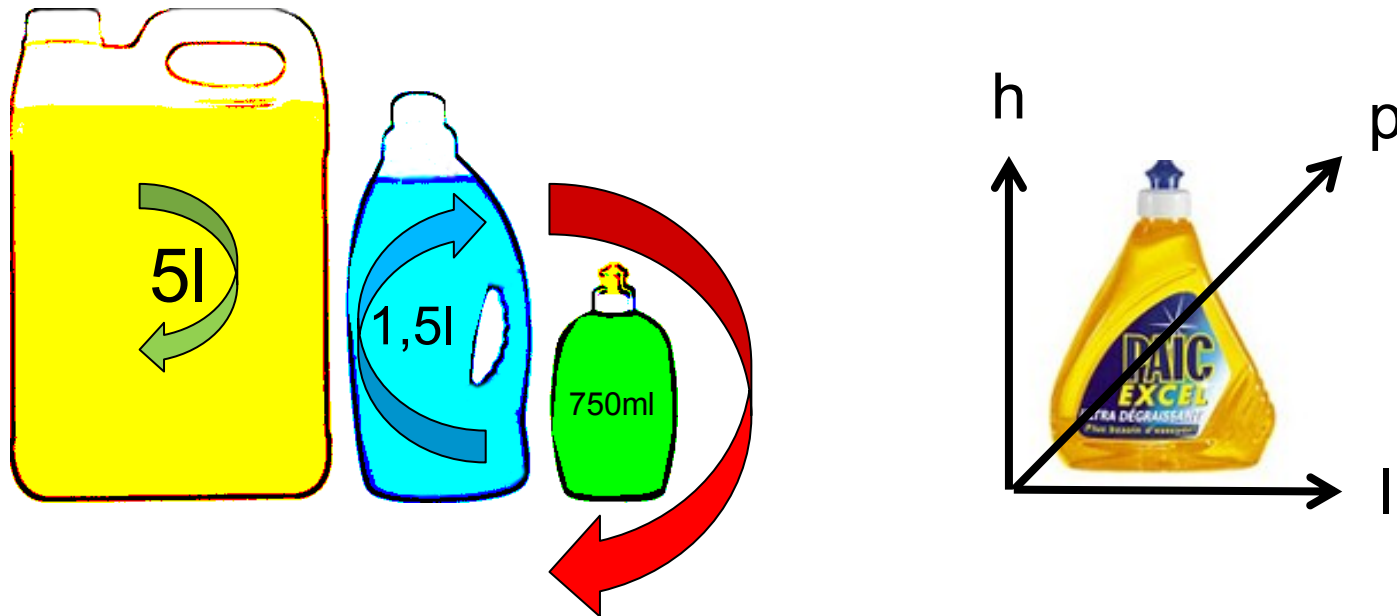
Le rayon produits vaisselle main



Des conditionnements différents par leur formes et leurs dimensions qui imposent une adaptation du mobilier

Technique merchandising

Le rayon produits vaisselle main



Des capacités et des dimensions différentes, qui correspondent à des cycles de consommation et d'approvisionnement du rayon différents

Technique merchandising

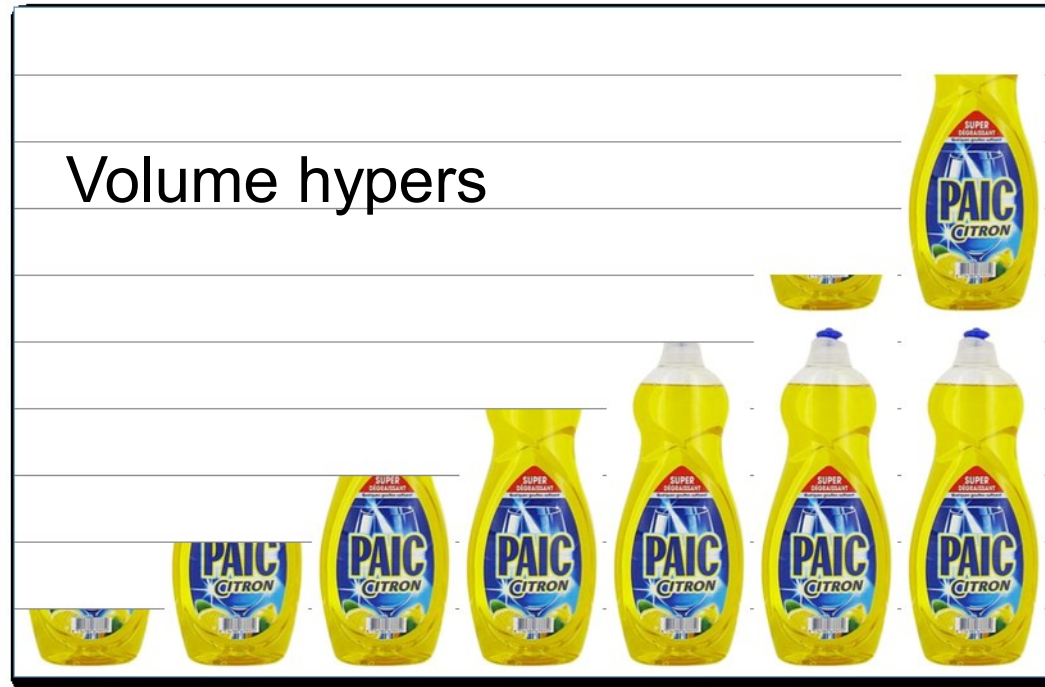
Le rayon produits vaisselle main



Des prix, des marges et des chiffres d'affaires différents selon les produits

Technique merchandising

Le rayon produits vaisselle main



Des volumes de vente différents selon les circuits
les régions ou les périodes

Technique merchandising

Le rayon produits vaisselle main






Comment gérer la masse d'informations nécessaire ?



Technique merchandising

Le rayon produits vaisselle main

La solution consiste à créer une base de données par produit qui regroupe toutes les informations nécessaires aux prises de décision du merchandising

N°	EAN	Image	Marque	Fabricant	Désignation	Spécification	Parfum	Concentration	Contenance	Unité	H	L	P	Prix achat HT	Prix vente TTC	VMH HM	VMH SM
41	3114968801652		Paic	Colgate	Liquide vaisselle Excel ultra dégraissant	ultra dégraissant		Concentré	500	ml	140	95	40	1,89	2,6	258	78
32	3142036742929		Maison Verte	Reckitt Benckiser	Liquide vaisselle parfum thym basilic		thym basilic	Concentré	500	ml	160	85	35	1,79	2,25	70	23
6	3180748032607		Carrefour	MDD	Ultra Dermo	peaux sensibles		Concentré	500	ml	160	75	40	0,93	1,33	123	27
4	3188287871065		Auchan	MDD	Concentré écologique	peaux sensibles		Concentré	500	ml	130	90	40	1,19	1,65	46	19
13	3207840800408		Cora	MDD	Liquide vaisselle Citron		citron	Dilué	750	ml	215	80	40	0,99	1,36	246	72

Technique merchandising





Le rayon produits vaisselle main

Le tableur permettra d'effectuer des tris et de filtrer les données pour faciliter les décisions



Sélection des produits Auchan





N°	EAN	Image	Marque	Fabricant	Désignation	Spécification	Parfum	Concentration	Contenance	Unité	H	L	P	Prix achat HT	Prix vente TTC	VMH HM	VMH SM
1	3938402043 173		Auchan	MDD	Super dégraisant		orange	Concentré	500	ml	140	90	40	1,00	1,34	117	39
2	3936937717 270		Auchan	MDD	Concentré		pample mousse	Concentré	500	ml	140	90	40	1,10	1,34	100	37
3	3670160147 883		Auchan	MDD	Concentré écologique	écologique		Concentré	500	ml	130	90	40	1,07	1,53	67	25
4	3188287871 065		Auchan	MDD	Concentré écologique	peaux sensibles		Concentré	500	ml	130	90	40	1,19	1,65	46	19

Technique merchandising

Le rayon produits vaisselle main

Le tableur permettra d'effectuer les calculs supplémentaires indispensables à la prise de décision

	Prix achat HT	Prix vente TTC	Prix vente HT	Marge HT
	1,00	1,34	1,12	0,12
	1,10	1,34	1,12	0,02
	1,07	1,53	1,28	0,20
	1,19	1,65	1,38	0,19
Moyenne	1,09	1,47	1,22	0,14



calculs
supplémentaires

Construire un plan rayon

La création d'un plan de rayon efficace:

8 étapes:

1. Etablir l'Assortiment possible et l'évaluer
2. Déterminer le Linéaire alloué à la catégorie
3. Configurer le Mobilier
4. Sélectionner l'assortiment voulu
5. Placer les produits selon les clés d'entrée
6. Allouer l'Espace en fonction des ventes
7. Implanter le rayon
8. Evaluer les Performances



Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Etude de la catégorie et des familles de produits

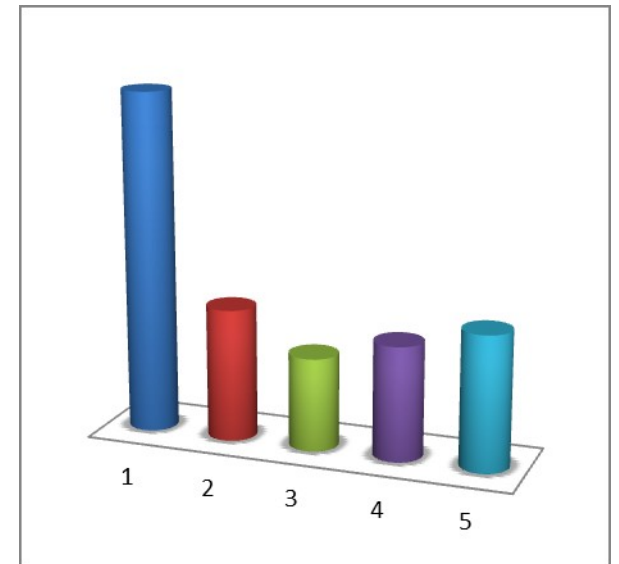
Moulu



Dosettes



Capsules



Capacité des linéaires, gestion des stocks et rentabilité

Choix de l'assortiment de la catégorie

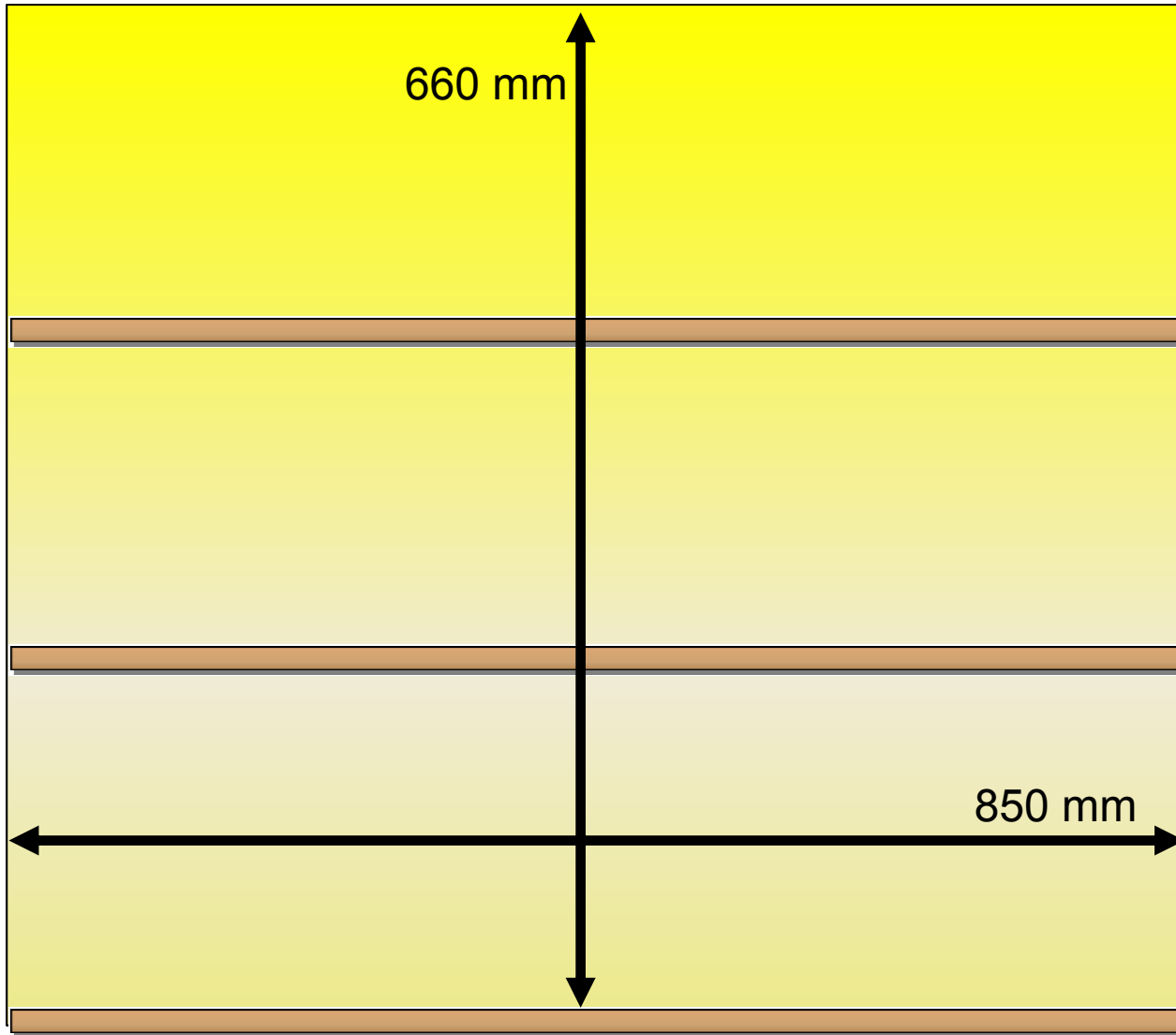
The diagram illustrates a product assortment choice for a coffee category. It shows four coffee packages in a shelf. The first three packages are grouped together in a dashed black box, and an arrow points from this group to the fourth package, which is in a dashed red box. The fourth package is a coffee package with a large red question mark on it, indicating a choice or a question about its inclusion in the assortment.

			
Café Carte Noire Espresso 250g	Café moulu Velours Noir Jacques Vabre 250g	Café Carte Noire Grains 250g	Café moulu Douceur Jacques Vabre 250g
3,75 € TTC VMH 40	3,45 € TTC VMH 32	3,57 € TTC VMH 35	3,75 € TTC <u>VMH 5</u>

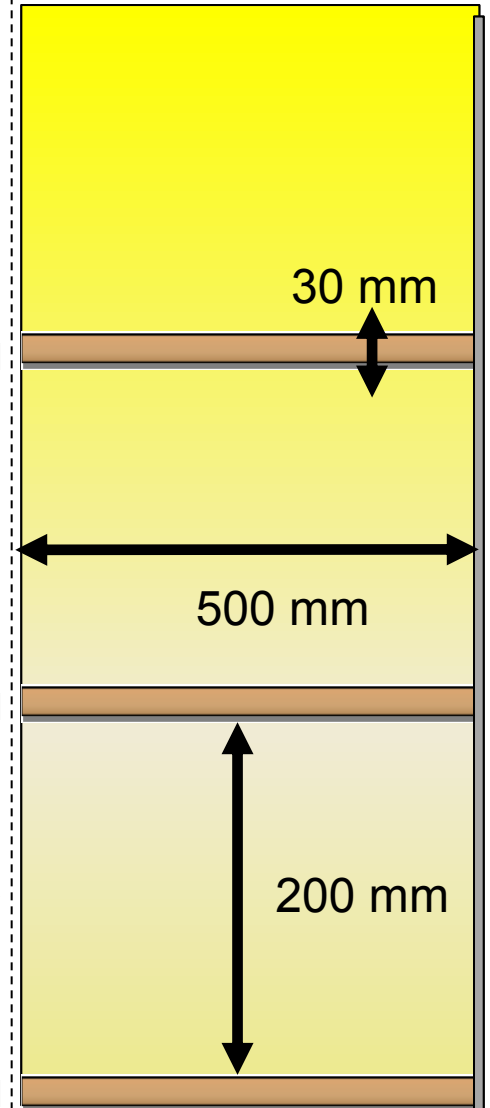
Dimensions: Largeur 85 mm – Hauteur 170 mm – Profondeur 50 mm

Définir le mobilier

FACE



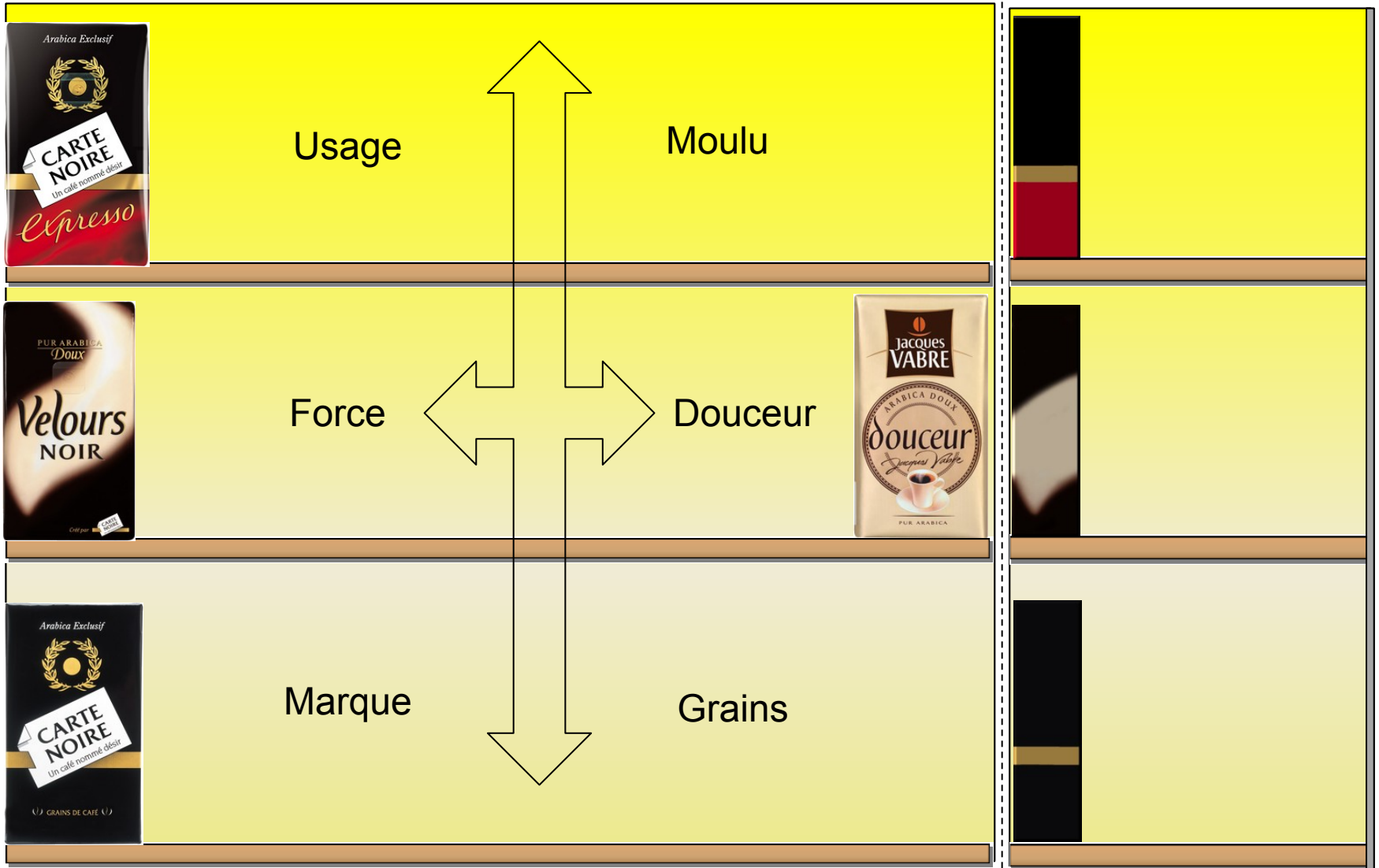
COTE



Implantation selon les clés d'entrée choisies

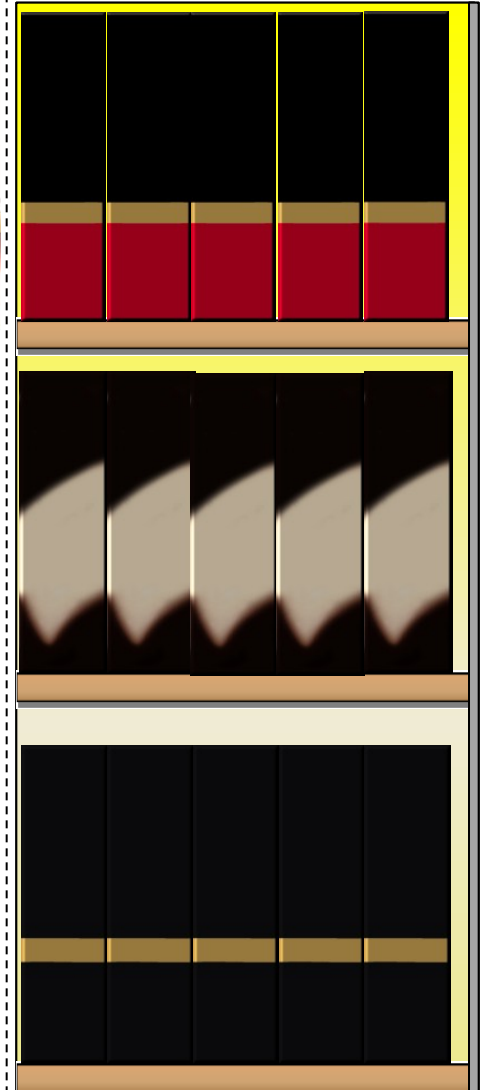
FACE

COTE



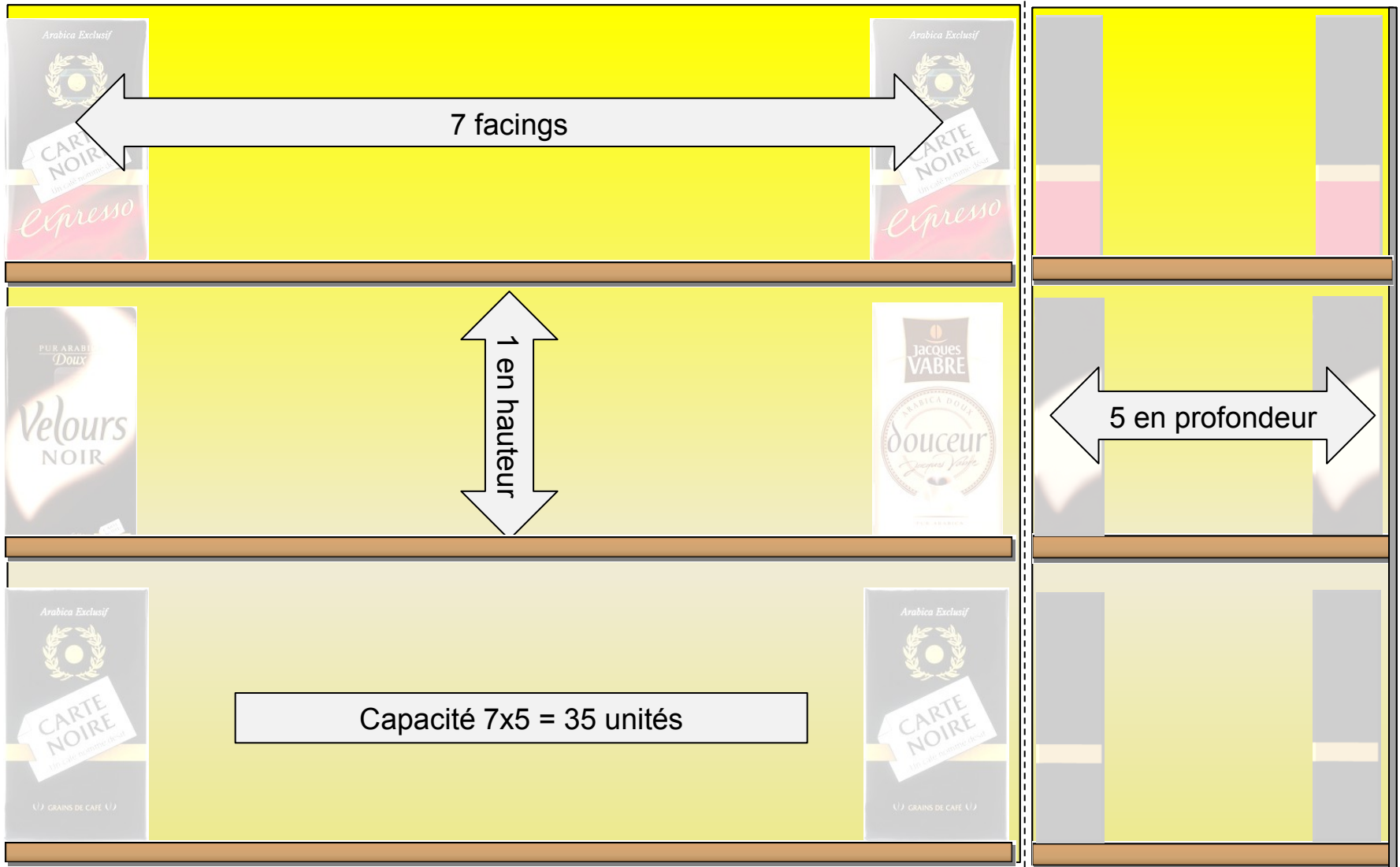
Allocation de l'espace Placement des produits

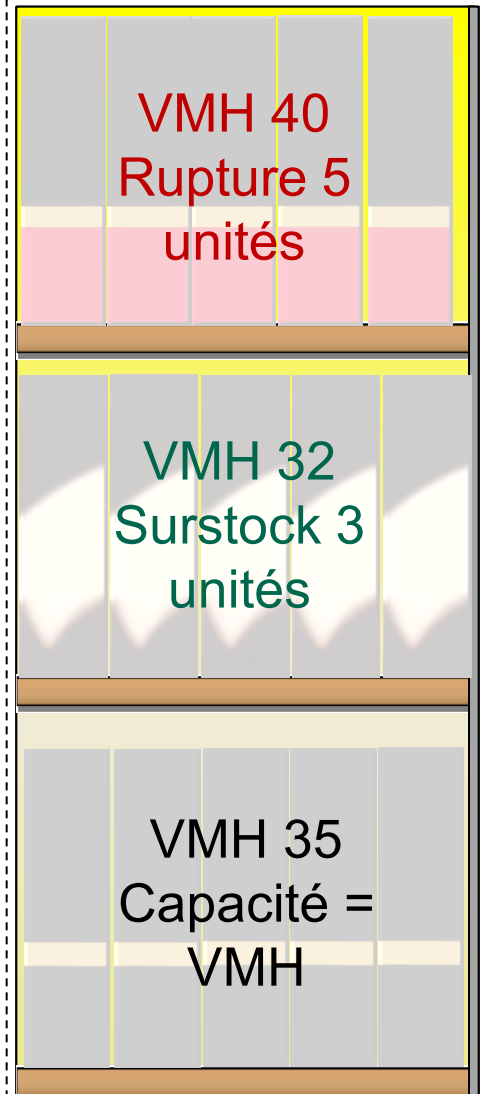
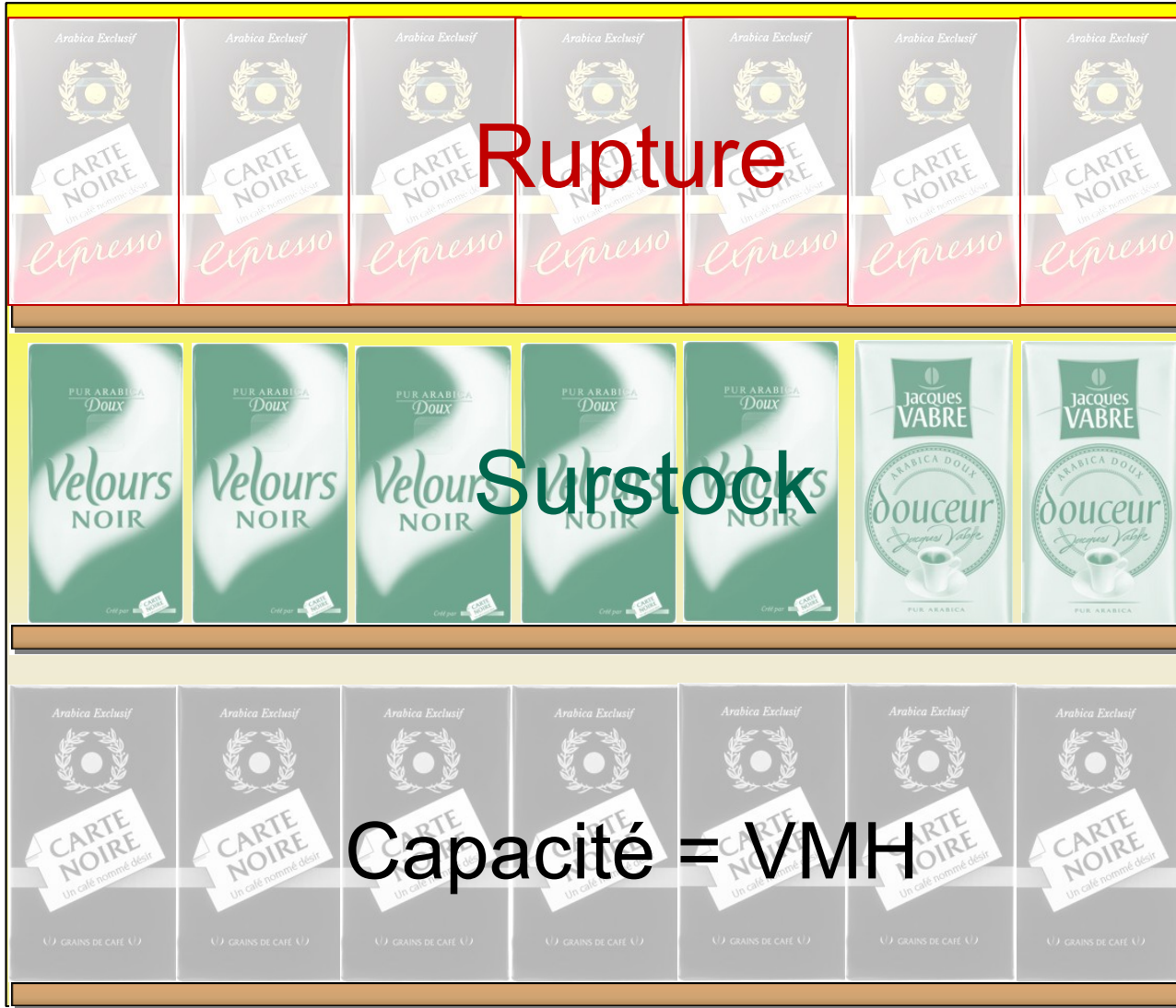
COTE



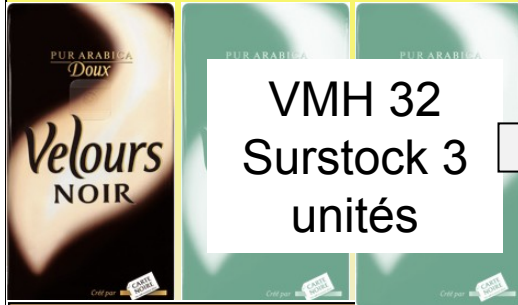
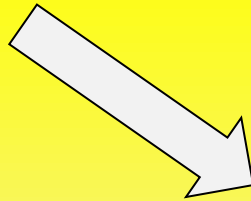
Allocation de l'espace requis Calcul du nombre de facings, empilage et profondeur

COTE





VMH 40
Rupture 5
unités

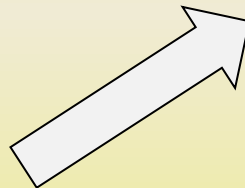


VMH 32
Surstock 3
unités



Ajustement de la taille du linéaire
et
ajustement facings - profondeur- empilage
et/ou
Ajustement du cycle d'approvisionnement
1X -> 2X par semaine

VMH 35
Capacité =
VMH



Allocation de l'espace nombre de facings et profondeur

COTE



Evaluation des performances du linéaire:

Calcul de la valeur du stock
CA prévisionnel en fonction des VMH
Marge prévisionnelle
Ruptures
Efficacité commerciale



Alain Thébault
Gérant

Mercalogics S.A.R.L. 21 Rue Le Sueur 75116 PARIS
Tel 33 (1) 71 93 13 46 Fax 33 (1) 45 01 75 97 GSM 33 (6) 22 21 03 21
alain.thebault@mercalogics.com - www.mercalogics.com



06 22 21 03 21

© 2016 Mercalogics
Contact: alain.thebault@mercalogics.com

Copie et diffusion interdites sans autorisation expresse