

3. Implantation de l'offre en point de vente

Comment optimiser la place d'un produit en rayon pour maximiser ses ventes ? Ce chapitre du BTS NDRC E6 présente les trois dimensions du merchandising, les indices de sensibilité, les zones chaudes et froides, et les outils de négociation avec le chef de rayon.

1. Les trois dimensions du merchandising

Le **merchandising** (marchandisage) regroupe toutes les techniques d'optimisation de la présentation des produits en magasin :

- **Merchandising d'organisation** : structurer le rayon de manière logique (signalétique, balisage) pour faciliter le parcours client.
- **Merchandising de gestion** : attribuer à chaque produit une place proportionnelle à sa performance (CA, marge, rotation).
- **Merchandising de séduction** : créer une ambiance attractive (couleurs, éclairage, mobilier, mise en scène) pour déclencher l'envie d'acheter.

2. Analyser le rayon

2.1. Linéaire et facing

Le **linéaire développé** (mld) = mètres au sol × nombre de niveaux d'étagères. Le **facing** désigne le nombre d'unités de produit visibles de face : plus il est important, plus le produit capte l'attention.

2.2. Les indices de sensibilité

Deux ratios mesurent l'adéquation entre la place occupée et les performances :

- **IS au CA** = Part de marché (%) / Part du linéaire occupé (%)
- **IS à la marge** = Part de marge (%) / Part du linéaire occupé (%)

IS	Signification	Action
> 1	Produit sous-représenté	Augmenter le linéaire
< 1	Produit sur-représenté	Réduire le linéaire
= 1	Allocation optimale	Maintenir

2.3. DN et DV

- **DN** (distribution numérique) : % de points de vente référençant le produit dans la zone.
- **DV** (distribution valeur) : poids de ces points de vente dans le CA total de la catégorie.

3. Négocier la place en rayon

3.1. Zones chaudes et zones froides

Les **zones chaudes** (entrée, allées principales, abords des caisses) concentrent le trafic. Les **zones froides** (périphérie, fond du magasin) sont moins visitées. Le commercial négocie pour que ses produits soient placés en zone chaude, au niveau des yeux et des mains.

3.2. Implantation verticale ou horizontale

- **Verticale** : produits d'une même marque sur plusieurs niveaux → effet de masse, ralentit le client, favorise la visibilité.
- **Horizontale** : produits sur un seul niveau → accélère le passage.

3.3. Le planogramme et le reporting

Le **planogramme** est le plan détaillé de l'implantation en rayon (position, niveau, facing pour chaque référence). Le chef de secteur vérifie régulièrement que les accords sont respectés et transmet un **reporting** à sa direction pour signaler tout écart.

Ce chapitre prépare à la Partie 1 de l'épreuve E6 – Animation de réseaux de distributeurs.

À retenir

- Le merchandising se décline en trois volets : **organisation**, **gestion** et **séduction**
- Le **linéaire développé** (mld) = mètres au sol × nombre de niveaux
- L'**indice de sensibilité** compare la place occupée à la performance : $IS > 1$ = sous-représenté, $IS < 1$ = sur-représenté
- Les **zones chaudes** (entrée, allées, caisses) concentrent le trafic client
- L'**implantation verticale** crée un effet de masse et ralentit le client
- Le **planogramme** formalise les accords d'implantation, le **reporting** en vérifie le respect