

Chapitre 3

Négocier l'implantation de l'offre sur le lieu de vente

Référentiel

Activités/Tâches	Résultats attendus
Négociation de l'implantation de l'offre sur le lieu de vente Conseil en matière d'expérience de consommation	Respect des accords de référencement Optimisation de l'implantation de l'offre

Compétence	Critères de performance
Valoriser l'offre sur le lieu de vente	Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement Utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits

Savoirs associés
Marketing Techniques de vente en grande distribution (marchandisage, techniques d'implantation...) Communication/négociation Communication interpersonnelle Situations de communication/négociation Négociation vente grande distribution – offre – communication – typologies d'acheteurs

Vos objectifs (p. 40)

I. Proposer une offre adaptée aux clients du point de vente (p. 40)

1. Pourquoi, d'après vous, est-il indispensable pour le chef de secteur de connaître les caractéristiques et les attentes de la clientèle de la grande surface prospectée ?

Le chef de secteur doit connaître les caractéristiques et les attentes des clients de la zone de chalandise prospectée afin d'adapter son offre, et construire un assortiment de produits cohérents entre eux, et cohérents avec les attentes des consommateurs de la zone de chalandise prospectée.

2. Construisez une offre cohérente de dix produits Alter Eco correspondant aux attentes des clients de la zone de chalandise de l'Intermarché des Camoins. Justifiez vos choix.

La proposition de l'assortiment à l'Intermarché des Camoins est la suivante :

Produits proposés	Justifications
Thé vert Ceylan	Parmi les amateurs de thés bio et équitables, la grande majorité préfère les thés verts aux thés noirs et plus particulièrement les thés verts aromatisés (gingembre, coco...).
Thé vert citron gingembre	
Thé vert ananas coco	
Rooibos nature	80 % des consommateurs interrogés disent ne pas aimer le rooibos (variété

Produits proposés	Justifications
Rooibos ananas	de thé).
Infusion verveine menthe	72 % préfèrent le thé à la tisane.
Infusion camomille	
Chocolat noir intense	65 % des consommateurs interrogés préfèrent le chocolat noir au chocolat au lait.
Chocolat noir éclats d'amandes	
Chocolat noir quinoa soufflé	
Chocolat noir rose de l'Himalaya	
Pâte à tartiner aux noisettes bio, sans huile de palme, sans colorant	98 % des personnes interrogées cherchent un substitut plus naturel à la pâte à tartiner aux noisettes traditionnellement disponible en supermarché.
Quinoa	Le quinoa est un produit très recherché parmi les clients de CSP ++.
Riz thaï	Le Sud-Est est une région grande consommatrice de riz.
Riz rouge	
Café arabica en capsules Pérou	Dans les zones de chalandise à hauts revenus, les familles sont équipées à 90 % de machine à café avec capsules.
Café arabica en capsules Mexique	
Café décaféine en capsules	

3. À l'aide de l'outil de votre choix et des informations sur le site d'Alter Eco, élaborer pour ces produits un catalogue à montrer au chef de rayon.





ROOIBOS NATURE





THÉ VERT CEYLAN



THÉ VERT CITRON
GINGEMBRE





LE QUINOA



QUINOA





LE RIZ



RIZ BASMATI



RIZ ROUGE



RIZ THAI





LE CHOCOLAT



**CHOCOLAT NOIR
INTENSE**



**CHOCOLAT NOIR
QUINOA SOUFFLÉ**



**CHOCOLAT NOIR
ÉCLAT D'AMANDES**



**CHOCOLAT NOIR
ROSE DE
L'HIMALAYA**



II. Préparer les outils d'aide à la vente (p. 40)

4. Préparez une double découverte des besoins du chef de rayon et de ses clients en dix questions.

Découverte des besoins des clients	Découverte des besoins du chef de rayon
Quel est le profil de vos clients : âge, revenus, lieu d'habitation... ?	Quelle est la stratégie de votre enseigne ? Êtes-vous en recherche de nouveaux produits ? de produits bio et issus du commerce équitable ?
Quel est le panier moyen de vos clients ?	Comment mettez-vous en avant certains produits dans les rayons ? Facing, implantation verticale ou horizontale, zone chaude, PLV, animations, promotions ?
Vos clients sont-ils en attente de produits bio et issus du commerce équitable ?	Quelle marge moyenne dégageriez-vous sur les produits que vous vendez ?
	Où désirez-vous être livré ? Et à quelle fréquence ?
	Comment procédez-vous pour passer commande ?
	Quand désirez-vous régler la commande ?

4. Préparez un argumentaire de dix arguments afin de convaincre le chef de rayon de commander vos produits. Votre argumentaire sera double : en direction du chef de rayon et en direction de ses clients.

Argumentaire en direction des clients de la grande surface	Argumentaire en direction du chef de rayon
Notoriété de l'entreprise : Alter Eco marque reconnue	Suivi de la gamme de produits dans le temps depuis 1998
Garantie de qualité des produits : produits bio et issus du commerce équitable produits par 3 600 familles dans 19 pays, garantis sans OGM, sans engrais, sans pesticide, labellisés AB et Ecocert.	Rentabilité et marges dégagées : 16 % en moyenne Pas de hausse des tarifs en cours d'année
Variété de la gamme des produits : gamme de 60 produits : thé, café, riz...	Fréquence des livraisons : 1 par semaine
	PLV fournie
	Organisations de 2 animations par trimestre

5. Préparez cinq objections éventuelles du chef de rayon et leur traitement.

Objections	Traitement
Vos produits sont trop chers, je ne dégagerai jamais de marge !	Si vous revendez au prix que nous vous conseillons, nous avons calculé que votre marge moyenne sur l'ensemble des produits Alter Eco sera de 16 %.
Vos produits ne sont pas assez connus !	Selon une étude sur les comportements des consommateurs, de plus en plus de ménages recherchent aujourd'hui des produits bio. Le marché représente 8 milliards d'euros en France et est en augmentation de 12 %.
J'ai déjà une gamme de produits bio dans mes rayons.	Nos produits sont bio et issus du commerce équitable, or aujourd'hui 90 % des Français connaissent ce type de commerce et la démarche bénéficie d'un fort capital sympathie.

Objections	Traitement
Comment comptez-vous mettre en avant vos produits pour qu'ils se vendent bien ?	Nous vous proposons de la PLV à implanter en rayon et nous prévoyons d'organiser 2 animations par trimestre avec des dégustations de nos produits.
Vous me proposez un assortiment de produits, mais comment je peux savoir qu'ils correspondront aux attentes de mes clients ?	Je ne vous ai pas proposé cet assortiment au hasard, il est le résultat d'une étude des attentes de vos clients sur votre zone de chalandise.

III. Négocier la place des produits dans le rayon (p. 40)

6. En vous appuyant sur les données nationales d'Intermarché, calculez la part de marché des tablettes de chocolat Alter Eco et celles de ses principaux concurrents.

	Prix de vente TTC	Quantités vendues	CA TTC	CA HT	Part de marché (% CA HT)
Tablette chocolat Milka	3,05 €	50	152,5 € (3,05 × 50)	144,54 € (152,5/1,055)	23,1 % (114,54/625,68) × 100
Tablette chocolat Nestlé	2,6 €	18	46,8 €	44,36 €	7,1 %
Tablette chocolat Intermarché	1,5 €	40	60 €	56,87 €	9,1 %
Tablette chocolat Côte d'Or	3,78 €	85	321,3 €	304,54 €	48,7 %
Tablette chocolat Alter Eco	2,65 €	30	79,5 €	75,35 €	12 %
Total		223	660,1 €	625,68 €	100 %

7. Calculez le linéaire développé total du sous-rayon Tablettes de chocolat.

Le linéaire développé total du sous-rayon Tablettes de chocolat est de :

1,2 mètres au sol × 4 niveaux = 4,8 mètres linéaires développés.

8. Calculez le nombre de mètres linéaires développés qui devraient être attribués aux tablettes de chocolat Alter Eco et à ses concurrents en fonction des parts de marché de chacun.

	Part de marché (% CAHT)	Mètres linéaires développés
Tablette chocolat Milka	23,1 %	1,10 (23,1 × 4,8)/100
Tablette chocolat Nestlé	7,1 %	0,34
Tablette chocolat Intermarché	9,1 %	0,44
Tablette chocolat Côte d'Or	48,7 %	2,34
Tablette chocolat Alter Eco	12 %	0,58
Total	100 %	4,8

9. Le chef de rayon vous a transmis un projet d'allocation du rayon Tablettes de chocolat. Calculez les indices de sensibilité au chiffre d'affaires pour chaque marque. La marque Alter Eco est-elle sur ou sous-représentée en rayon dans ce projet ?

	Mètres linéaires occupés	% mètres linéaires occupés	CA HT	Part de marché (% CA HT)	IS % CA / % mld occupés
Tablette chocolat Milka	2,6	54,1 % (2,6/4,8) × 100	144,54 €	23,1 %	0,42 (23,1/54,1 %)
Tablette chocolat Nestlé	0,2	4,1 %	44,36 €	7,1 %	1,73
Tablette chocolat Intermarché	0,8	16,6 %	56,87 €	9,1 %	0,54
Tablette chocolat Côte d'Or	1,1	22,91 %	304,54 €	48,7 %	2,1
Tablette chocolat Alter Eco	0,1	2,08 %	75,35 €	12 %	5,76
Total	4,8	100 %	625,68 €	100 %	

Tablette chocolat Milka	Produit surreprésenté, il faut lui accorder moins de place en rayon
Tablette chocolat Nestlé	Produit sous-représenté, il faut lui accorder plus de place en rayon
Tablette chocolat Intermarché	Produit surreprésenté, il faut lui accorder moins de place en rayon
Tablette chocolat Côte d'Or	Produit sous-représenté, il faut lui accorder plus de place en rayon
Tablette chocolat Alter Eco	Produit très sous-représenté, il faut lui accorder beaucoup plus de place en rayon

10. Vous allez demander au chef de rayon d'implanter vos produits dans l'univers de consommation bio. Justifiez cette demande.

Pour que le consommateur puisse retrouver les produits qu'il recherche, il est pertinent de créer des univers de consommation, c'est-à-dire des lieux où sont regroupés des produits répondant à un même besoin, ici le besoin de « manger bio ».

11. Vous allez aussi demander au chef de rayon d'implanter vos produits en zone chaude dans le rayon bio et d'implanter toute la gamme verticalement. Quels sont les avantages de ces implantations ?

L'implantation en zone chaude consiste à implanter les produits au centre du rayon et au niveau des mains et des yeux ; l'implantation verticale permet d'implanter une même famille de produits verticalement afin de créer un effet de masse et de ralentir le client.

Ces deux techniques ont pour objectif de mettre en avant les produits et donc d'en faciliter l'achat.

IV. Mettre en valeur l'offre dans le rayon (p. 41)

12. Listez six actions pertinentes de mise en avant de vos produits.

Les actions de mise en avant des produits Alter Eco possibles sont :

- l'implantation de PLV dans le rayon ;
- l'implantation de stop-rayons ;
- l'implantation de kakemonos ;
- l'organisation de dégustation des produits ;
- la théâtralisation de l'offre avec des présentoirs dédiés à la marque ;

– des écrans de télévision avec reportages sur la récolte et la production des produits Alter Eco.

13. Justifiez chaque proposition pour convaincre le chef de rayon de les mettre en place.

Propositions de mise en avant des produits	Justifications
Implantation de PLV dans le rayon	Attirer l'attention du client
Implantation de stop-rayons	
Implantation de kakemonos	
Organisation de dégustations des produits	Faire découvrir les produits Possibilité de discuter avec les clients et d'argumenter sur les produits
Théâtralisation de l'offre avec des présentoirs dédiés à la marque	Mise en avant des produits et différenciation par rapport aux produits concurrents
Écrans de télévision avec reportages sur la récolte et la production des produits Alter Eco	Présentation de la production, de l'entreprise, des produits

V. Contrôler le respect des accords (p. 41)

14. Comparez les résultats de six mois de collaboration entre Intermarché et Alter Eco et les accords passés avec la centrale d'achat. Quelles sont vos conclusions ?

Accords passés au niveau national	Résultats après six mois de collaboration	Conclusions
Le suivi de la gamme de produits dans le temps	Accord respecté	Il faut augmenter le rythme des livraisons, s'assurer qu'aucune rupture de stock ne se produira et travailler avec le distributeur pour qu'il puisse augmenter sa marge
Une livraison par semaine	Livraison tous les 15 jours Des ruptures de stock constatées	
Organisation d'au moins 2 animations par trimestre	Accord respecté	
Alter Eco fournit la PLV (publicité sur le lieu de vente)	Accord respecté	
Pas de reprise des invendus	Accord respecté	
Marge moyenne dégagée par le distributeur : 16 %	12 % de marge	
Aucune modification de prix durant toute l'année en cours	Accord respecté	

15. Vous vérifiez avec le chef de rayon l'implantation de plusieurs rayons et notamment celui des thés. Comparez le planogramme du rayon que vous venez de réaliser avec les accords passés au niveau local avec le chef de rayon. Quelles sont vos conclusions ?

Accords passés avec le chef de rayon pour le sous-rayon « Thés »	Résultats du relevé du rayon	Conclusions
Nombre de références : 6	5 références	Il manque une référence
Mètres linéaires développés : accordés en fonction des parts de marché (PDM d'Alter Eco sur la zone de chalandise : 42 %)	0,5 m × 5 niveaux = 2,5 mld Mld total : 2 m au sol × 4 niveaux = 8 mld $2,5/8 \times 100 = 31,2\%$ du linéaire occupé	Les thés Alter Eco sont sous-représentés
PLV permanentes : 3	1 PLV	Il manque des PLV
Implantation verticale en zone chaude	Implantation verticale	Rien à modifier

16. Que pouvez-vous proposer pour corriger les écarts entre les accords passés au niveau national et au niveau local et l'application réelle de ces accords depuis six mois ?

Pour corriger les écarts entre les accords passés au niveau national, les accords passés avec le chef de rayon et l'application réelle de ces accords, il est nécessaire de :

- passer d'une livraison tous les 15 jours à 1 livraison par semaine ;
- baisser les prix ou les marges arrière pour que le distributeur retrouve une marge moyenne de 16 % ;
- revoir avec le chef de rayon l'implantation du sous-rayon « Thés » en rajoutant une référence, 2 PLV et en allouant le linéaire en fonction des parts de marché de chaque marque.

17. Préparez un reporting complet de votre visite à transmettre à la direction commerciale (bilan du contrôle des accords et actions de revente à prévoir).

Bilan du contrôle des accords		Actions de revente
Livraison	Livraison tous les 15 jours Des ruptures de stock constatées	Passer à 1 livraison par semaine
Marge	12 % de marge	Passer à 16 % de marge moyenne
Nombre de références	5 références	Rajouter une référence
Allocation linéaire	0,5 m × 5 niveaux = 2,5 mld Mld total : 2 m au sol × 4 niveaux = 8 mld $2,5/8 \times 100 = 31,2\%$ du linéaire occupé	Il faudrait rajouter des mètres linéaires de thés Alter Eco $42\% \text{ de } 8 = 3,36 - 2,5 = 0,86 \text{ mld}$ à rajouter
PLV	1 PLV	Passer à 3 PLV

Pour aller plus loin

♦ Marionnaud digitalise son merchandising

<https://www.lsa-conso.fr/marionnaud-digitalise-son-merchandising-en-magasin,260120>

♦ Quand le merchandising passe en mode digital

<https://www.digilor.fr/retail-merchandising-passe-mode-digital/>

Applications (p. 53)

1. Construire une offre adaptée à la clientèle de la zone de chalandise (p. 53)

NIVEAU MAÎTRISE

À partir de l'étude de marché nationale et des caractéristiques et attentes des clients de la zone de chalandise de la grande surface prospectée, construisez une offre adaptée que vous proposerez au chef de rayon.

Proposition d'une offre Café Malongo adaptée à la zone de chalandise :

Café moulu	Café en capsules	Café soluble
Café moulu Arabica Colombie 2,5 €	Café Colombie expresso 3,5 €	Café soluble Arabica Colombie 3 €
Café moulu Arabica Afrique 2,3 €	Café Colombie lungo 4,2 €	Café soluble Arabica Afrique 3,2 €
Café moulu décaféiné 3,1 €	Décaféiné Colombie 3,4 €	

Justifications :

- suppression des références haut de gamme car les revenus de la zone de chalandise sont moyens à bas ;
- trois références de café moulu et en capsules car ils représentent respectivement 36,3 % et 43,9 % de parts de marché ;
- pas de café en grains, les parts de marché sont trop faibles (2,7 %) ;
- deux références de café soluble car ils représentent 17,1 % de parts de marché.

2. Préparer un argumentaire pour le chef de rayon (p. 54)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Préparez une double découverte des besoins (besoins du chef de rayon et de ses clients).

Découverte des besoins des clients	Découverte des besoins du chef de rayon
Quel est le profil de vos clients : âge, revenus, lieu d'habitation... ?	Quelle est la stratégie de votre enseigne ? Qualité ? Prix bas ?
Quel est le panier moyen de vos clients pour l'achat d'un appareil photo ?	Comment mettez-vous en avant vos appareils photo en rayon ?
Vos clients sont-ils plutôt dans l'attente de simplicité ou de technicité concernant la photo ?	Désirez-vous que l'on forme vos vendeurs pour le fonctionnement de nos appareils photo ?
	Quelle marge moyenne dégagez-vous sur les appareils photo que vous vendez ?
	Où désirez-vous être livré ? Et à quelle fréquence ?
	Comment procédez-vous pour passer commande ?
	Quand désirez-vous régler la commande ?

18. Préparez un double argumentaire (pour le chef de rayon et pour ses clients).

Argumentaire en direction des clients de la grande surface	Argumentaire en direction du chef de rayon
Notoriété de l'entreprise : Canon, une des marques les plus célèbres dans la photo	Suivi de la gamme de produits dans le temps depuis 1937
Garantie de qualité des produits : voir fiche technique	Rentabilité et marges dégagées : entre 15 et 22 % selon les modèles d'appareil photo
Variété de la gamme des produits : choix parmi 25 références d'appareils photo	Fréquence des livraisons : mensuelles
	Reprise des invendus
	Organisation de 3 animations par an sur le rayon : ateliers de photo et concours photo (coûts supportés par Canon)
	PLV fournies par l'entreprise

19. Préparez le traitement des éventuelles objections du chef de rayon.

Objections	Traitement
Mes clients n'arriveront jamais à se servir d'appareils photo aussi complexes, ni à utiliser ce type de matériel.	Nous vous proposons de former vos vendeurs pour qu'ils sachent expliquer le fonctionnement de nos appareils à vos clients.
Depuis que les clients font leurs photos avec leur Smartphone, mon rayon Photo est en chute libre !	C'est pour cette raison-là que nous vous proposons des animations pour le faire revivre : ateliers photo et concours photo pour faire revenir vos clients.
659 €, c'est trop cher pour un appareil photo !	Canon est une des marques les plus célèbres dans la photo et nos appareils sont d'une grande qualité avec de très nombreuses fonctions.

3. Optimiser la place des produits en rayon (p. 54)

NIVEAU EXPERTISE

1. Calculez les indices de sensibilité au chiffre d'affaires et à la marge pour votre marque et pour vos concurrents.

Familles	Linéaire développé	% LD	Chiffre d'affaires	% CA	Marge brute	% MB	IS CA	IS MB
Royal Canin	28	51 %	614 000 €	47,7 %	92 100 €	45,8 %	0,93 (47,7/51)	0,89 (45,8/51)
Concurrent 1	17	31 %	416 000 €	32,3 %	62 400 €	31 %	1,04	1
Concurrent 2	10	18 %	258 000 €	20 %	46 440 €	23,2 %	1,1	1,28
Total	55	100 %	1 288 000 €	100 %	200 940 €	100 %		

20. Quelles sont vos conclusions ?

Familles	Conclusions
Royal Canin	Les IS au chiffre d'affaires et à la marge de la marque sont inférieurs à 1, donc la marque est surreprésentée, il faudra donc diminuer sa place dans le linéaire.
Concurrent 1	Les IS de ce concurrent sont de 1, la marque occupe donc la place correspondante au CA et à la marge qu'elle dégage. Il ne faut pas modifier l'implantation de ces produits dans le linéaire.
Concurrent 2	Les IS au chiffre d'affaires et à la marge de la marque sont supérieurs à 1, donc la marque est sous-représentée, il faudra donc augmenter sa place dans le linéaire.

21. Proposez une nouvelle allocation du linéaire à partir du pourcentage de marge réalisée.

Familles	Linéaire développé	% LD	MB	% MB	IS MB
Royal Canin	25,19 (55 × 45,8 %)	45,8 %	92 100 €	45,8 %	1
Concurrent 1	17,05	31 %	62 400 €	31 %	1
Concurrent 2	12,76	23,2 %	46 440 €	23,2 %	1
Total	55	100 %	200 940 €	100 %	

4. Optimiser la place des produits en rayon (p. 54)

NIVEAU EXPERTISE

1. Analysez la place de vos produits en rayon : implantation des produits en zone chaude ou zone froide, implantation verticale ou horizontale, niveau de l'implantation, nombre de facing.

Analyse de l'implantation des produits Kellogg's :

- les produits sont placés en zone froide (en bas à gauche) au niveau des pieds ;
- l'implantation des produits est horizontale ;
- les produits sont implantés sur 12 facing.

2. Que concluez-vous sur l'implantation de vos produits en rayon ?

Les produits Kellogg's ne sont pas vraiment mis en avant dans le rayon des céréales. Ils sont en zone froide et disposent de moins de facing que les autres marques concurrentes.

3. Calculez le nombre de mètres linéaires développés occupés par votre marque.

Le nombre de mètres linéaires développés occupés par la marque Kellogg's est de : $0,25 \text{ m} \times 6 \times 2 = 3 \text{ mld}$.

4. Calculez le pourcentage de linéaire occupé par votre marque.

Le rayon total est de 18 mld ($0,25 \text{ m} \times 18 \times 4 \text{ niveaux}$)

$3 \text{ mld} / 18 \text{ mld} = 16,6 \%$

La marque Kellogg's occupe 16,6 % du linéaire total des céréales.

5. En sachant que votre part de marché est de 20 %, qu'en concluez-vous ?

La marque Kellogg's est sous-représentée dans le rayon des céréales, elle a un IS de 1,2 ($20/16,6$), il faudra donc augmenter sa place en rayon.

6. Calculez combien de mètres linéaires développés devrait occuper votre marque.

Kellogg's devrait occuper 3,6 mld ($18 \text{ mld} \times 20 \%$).