

Merchandising et présence de l'offre chez le distributeur

Un produit qui n'est pas en rayon, ou qui est mal placé, ne se vend pas. Le commercial qui anime des distributeurs mesure la présence de son offre (dans combien de magasins, avec quelle visibilité, avec quelles ruptures) et propose aux magasins une implantation qui serve leurs intérêts comme les siens.

Mesurer la présence : DN et DV

Indicateur	Calcul	Interprétation
Distribution numérique (DN)	$\text{Magasins qui référencent le produit} \div \text{magasins de l'univers étudié} \times 100$	Part des points de vente où le produit est présent
Distribution valeur (DV)	$\text{Chiffre d'affaires de la catégorie réalisé par les magasins qui référencent} \div \text{chiffre d'affaires de la catégorie de tout l'univers} \times 100$	Poids des magasins où le produit est présent

Exemple : présent dans 40 magasins sur 100, un produit a une DN de 40 % ; si ces 40 magasins réalisent 55 % des ventes de la catégorie, sa DV est de 55 %. Une DV supérieure à la DN signifie que le produit est présent dans les « gros » magasins ; l'inverse signale une présence dans de petits points de vente. Pour gagner des ventes, on cible en priorité les magasins qui pèsent le plus dans la catégorie.

Analyser la place dans le rayon

Indicateur	Calcul	Usage
Part de linéaire	$\text{Linéaire occupé par la marque} \div \text{linéaire total du rayon} \times 100$	Visibilité accordée à la marque
Part du chiffre d'affaires (ou de la marge)	$\text{Ventes (ou marge) de la marque} \div \text{ventes (ou marge) du rayon} \times 100$	Contribution de la marque au rayon
Indice de sensibilité	$\text{Part du chiffre d'affaires} \div \text{part de linéaire}$	Supérieur à 1 : marque sous-exposée ; inférieur à 1 : sur-exposée
Chiffre d'affaires au mètre	$\text{Ventes} \div \text{mètres de linéaire}$	Rendement de l'espace, comparé à la moyenne du rayon
Taux de rupture	$\text{Relevés en rupture} \div \text{relevés effectués} \times 100$	Fiabilité de l'approvisionnement

Un argument de négociation solide croise ventes et marge : une marque dont la part de marge est proche de sa part de linéaire rapporte au magasin, même si sa part de ventes est plus faible. Les ventes perdues par rupture s'estiment par : ventes moyennes par jour $\times$ jours de rupture $\times$ prix.

Implanter et mettre en valeur

- **Facings** (nombre de produits visibles de face) proportionnés aux ventes : la capacité du linéaire doit couvrir au moins le délai entre deux réapprovisionnements, avec une marge de sécurité.
- **Niveaux** : les niveaux des yeux et des mains vendent le plus ; on y place les références qui tournent ou qui rapportent ; les produits lourds ou volumineux vont en bas.
- **Présentation** : verticale (par marque, de haut en bas) pour la lisibilité de la marque, horizontale (par type de produit) pour la comparaison.
- **Mises en avant** : têtes de gondole, îlots, présentoirs, kakémonos, stop-rayons ; elles se négocient avec le magasin et, souvent, se rémunèrent dans le cadre de la convention.
- **Information du client** : signalétique, origine, conseils d'utilisation, QR code vers des recettes ou des tutoriels.

Le merchandising de **gestion** optimise la rentabilité de l'espace (rotation, marge, ruptures) ; le merchandising de **séduction** crée une ambiance qui donne envie (mise en scène, saisonnalité). Les deux se complètent.

La visite en magasin du chef de secteur

Étape	Contenu
Préparer	Historique du magasin, ventes et objectifs, promotions en cours, ruptures relevées, arguments chiffrés
Relever	Présence des références, prix, facings, ruptures, mises en avant, concurrence (nouveau, promotions)
Agir	Réimplanter avec l'accord du chef de rayon, poser la PLV, proposer une commande ou un réassort, négocier une mise en avant
Rendre compte	Compte rendu dans l'outil de gestion de la relation client, suivi des engagements, alerte au siège si besoin

À retenir

- DN : part des magasins présents ; DV : poids de ces magasins dans les ventes de la catégorie.
- L'indice de sensibilité (part de CA ÷ part de linéaire) révèle une sur- ou sous-exposition.
- Les ruptures font perdre des ventes et parfois le client : elles se mesurent et se traitent avec le magasin.
- Une implantation se défend avec des chiffres utiles au magasin : chiffre d'affaires, marge, rotation.

Pour aller plus loin :

[Fiche ressource – Animer les ventes chez un distributeur](#)

[Fiche ressource – Calculs de l'animateur de réseau](#)

[Fiche ressource \(bloc 1\) – Conduire la négociation](#)