

# L'implantation des produits en linéaire

**Objectif :** être capable d'identifier les objectifs de vente du magasin et les règles de présentation qui en découlent ; être capable de consulter un schéma d'implantation du rayon.

## Mise en situation



**Leslie Veux**, chef de secteur Droguerie, parfumerie, hygiène et beauté (DPHB) de l'hypermarché CARREFOUR de Denain (59), vous affecte dans le rayon Lessives et plus particulièrement sur la famille de produits Liquides pour lavage. Elle vous demande tout d'abord de vous familiariser avec l'organisation de cette famille de produits, puis d'observer les caractéristiques de l'implantation d'une nouvelle sous-famille de produits, récemment apparue sur le marché : les lessives pour textiles noirs ou de couleur sombre.

## 1. La consultation du schéma d'implantation de la famille

En premier lieu, elle vous demande de vous familiariser avec cette famille de produits. À l'aide du **document 1**, répondez aux questions.

### DOC 1 Linéaire actuel Liquides pour lavage



### Structure du linéaire actuel Liquides pour lavage

- A : Lessive classique liquide Netoyne (1<sup>er</sup> prix) – bidon de 1,5 litre
- B : Lessive classique liquide Ultra de Carrefour – bidon de 1,5 litre
- C : Lessive classique liquide Ariel Essentiel – bidon de 1,5 litre
- D : Lessive liquide avec détachant tri-actif Ariel Style – bidon de 1,5 litre
- E : Lessive liquide avec détachant tri-actif Le Chat Sensitive – au savon de Marseille – bidon de 1,5 litre
- F : Lessive liquide spéciale (gel pour laine et textiles délicats) Skip Laine – bidon de 750 ml
- G : Lessive classique liquide Le Chat – bidon de 1,5 litre
- H : Lessive liquide spéciale (gel pour couleurs éclatantes) Skip Blue – bidon de 2 litres
- I : Lessive classique liquide Netoyne (1<sup>er</sup> prix) – bidon de 3 litres
- J : Lessive classique liquide Ultra de Carrefour – bidon de 3 litres
- K : Lessive classique liquide Ariel – bidon de 3 litres
- L : Lessive liquide spéciale (gel pour couleurs éclatantes) Le Chat Gel concentré – bidon de 3 litres
- M : Lessive classique liquide Skip Aloé Véra – bidon de 3 litres

- 1** Combien de mobiliers de 1,33 m comporte le linéaire Liquides pour lavage ? .....
- 2** De combien de références se compose le plan global d'implantation des Liquides pour lavage ? .....
- 3** Déterminez les sous-familles et caractérisez les catégories de marques correspondantes dans le linéaire Liquides pour lavage. Pour cela, complétez l'annexe 1.

### ANNEXE 1 Situation du linéaire des Liquides pour lavage

Secteur : .....  
 Rayon : .....  
 Famille : .....

SEGMENTS	TYPES DE MARQUES*	CONDITIONNEMENTS/CONTENANCE
	Marque nationale Marque de distributeur Marque premier prix	
	Marque nationale Marque de distributeur Marque premier prix	
	Marque nationale Marque de distributeur Marque premier prix	

\* Rayez les marques absentes de la sous-famille de produits.

## 2. Les règles de présentation des produits

**1<sup>er</sup> travail :** les différents niveaux

Mme Veux souhaite vous sensibiliser à l'importance des niveaux de présentation. Observez les **documents 1** et **2** et répondez aux questions suivantes.

- 1** De combien de niveaux de présentation dispose le linéaire des Liquides pour lavage (présenté en **document 1**) ?  
 .....

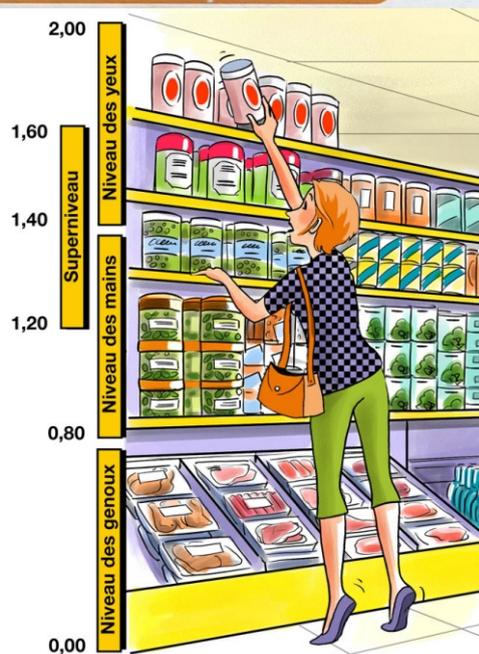
- 2** Proposez, en vous aidant du **document 2**, une définition du « pouvoir vendeur ».  
 .....  
 .....

- 3** Retrouvez, pour chaque niveau de présentation (présenté dans le planogramme du **document 1**), son pouvoir vendeur (**document 2**). Complétez l'annexe 2. Expliquez.

### ANNEXE 2 Le pouvoir vendeur des niveaux de présentation

	NUMÉRO, NOM ET DIMENSIONS DU NIVEAU	EXPLICATIONS
Niveau le plus vendeur		
2 <sup>e</sup> niveau en efficacité des ventes		
3 <sup>e</sup> niveau en efficacité des ventes		
Niveau le moins vendeur		

## DOC 2 Les niveaux de présentation



Relevé des ventes mensuelles moyennes de liquides pour lavage, en volume et par niveau de présentation :

NIVEAUX DE PRÉSENTATION	QUANTITÉS VENDUES (unités de liquides pour lavage)
N° 5	4 000 unités
N° 4	5 500 unités
N° 3	6 000 unités
N° 2	3 800 unités
N° 1	2 300 unités

« Un produit qui ne se voit pas ne se vendra pas. »

**4** À partir de vos propositions (annexe 2), placez chaque catégorie de produit sur les niveaux de présentation qui lui assureraient la meilleure rentabilité possible. Complétez l'annexe 3. Attention ! On vous demande votre opinion pour une nouvelle préconisation d'implantation du linéaire Liquides pour lavage, afin que celle-ci soit plus rentable que l'implantation actuelle proposée dans le document 1.

## ANNEXE 3 La place de chaque produit sur les niveaux de présentation

Catégories de produit	Types de niveau	Raison(s) de ce choix de niveau pour cette catégorie de produit
Les produits nouveaux (ex. : lessive pour textiles noirs)	<input type="checkbox"/> Niveau des yeux <input type="checkbox"/> Super niveau <input type="checkbox"/> Niveau des mains <input type="checkbox"/> Niveau des genoux	
Les premiers prix (ex. : Netoyne)	<input type="checkbox"/> Niveau des yeux <input type="checkbox"/> Super niveau <input type="checkbox"/> Niveau des mains <input type="checkbox"/> Niveau des genoux	
Les gros conditionnements (ex. : bidon de 3 litres)	<input type="checkbox"/> Niveau des yeux <input type="checkbox"/> Super niveau <input type="checkbox"/> Niveau des mains <input type="checkbox"/> Niveau des genoux	
Les produits à forte marge (ex. : Skip Spécial Laine)	<input type="checkbox"/> Niveau des yeux <input type="checkbox"/> Super niveau <input type="checkbox"/> Niveau des mains <input type="checkbox"/> Niveau des genoux	
Les produits très connus et recherchés (ex. : Ariel Essentiel)	<input type="checkbox"/> Niveau des yeux <input type="checkbox"/> Super niveau <input type="checkbox"/> Niveau des mains <input type="checkbox"/> Niveau des genoux	

**2<sup>e</sup> travail :** les différents types d'implantation

Après l'arrivée de la nouvelle sous-famille de produits sur le marché les « lessives pour textiles noirs ou de couleur sombre », Mme Veux a réimplanté avec vous le linéaire.

**5** Observez le document 3 et entourez la nouvelle sous-famille.

**6** Caractérissez son implantation :  horizontale  verticale.

**7** Comparez l'ancien et le nouveau linéaire (documents 1 et 3) et retrouvez, pour la famille Liquides pour lavage, de quelle implantation il s'agit. Pour cela, cochez la ou les cases de votre choix (annexe 4).

## ANNEXE 4 L'évolution du linéaire Liquides pour lavage

CARACTÉRISTIQUES	ANCIENNE IMPLANTATION (document 1)	NOUVELLE IMPLANTATION (document 3)
L'implantation des marques est horizontale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'implantation des marques est verticale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'implantation des familles est horizontale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'implantation des familles est verticale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'implantation des conditionnements est horizontale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'implantation des conditionnements est verticale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## DOC 3 La nouvelle implantation des Liquides pour lavages



- A : Lessive liquide spéciale (gel pour laine et textiles délicats) Skip Laine – bidon de 750 ml  
 B : Lessive pour textiles noirs ou de couleur sombre – Black Magic de Mir – bidon de 1,5 litre  
 C : Lessive classique liquide Ultra de Carrefour – bidon de 1,5 litre  
 D : Lessive classique liquide Skip Aloé Vera – bidon de 3 litres  
 E : Lessive liquide avec détachant tri-actif Le Chat Sensitive – au savon de Marseille – bidon de 1,5 litre  
 F : Lessive liquide spéciale (gel pour couleurs éclatantes) Le Chat Gel concentré – bidon de 3 litres  
 G : Lessive pour textiles noirs ou de couleur sombre – Linge Noir de Carrefour – bidon de 1,5 litre  
 H : Lessive classique liquide Ariel Essentiel – bidon de 1,5 litre  
 I : Lessive classique liquide Le Chat – bidon de 1,5 litre  
 J : Lessive liquide avec détachant tri-actif Ariel Style – bidon de 1,5 litre  
 K : Lessive liquide spéciale (gel pour couleurs éclatantes) Skip Blue – bidon de 2 litres  
 L : Lessive pour textiles noirs ou de couleur sombre – Black Velvet de Skip – bidon de 3 litres  
 M : Lessive classique liquide Ultra de Carrefour – bidon de 3 litres  
 N : Lessive classique liquide Ariel – bidon de 3 litres  
 O : Lessive classique liquide Netoyneq (1<sup>er</sup> prix) – bidon de 1,5 litre  
 P : Lessive classique liquide Netoyneq (1<sup>er</sup> prix) – bidon de 3 litres

### 3. Les intérêts des différentes implantations possibles

Le nouveau schéma d'implantation a été réalisé, en accord avec le responsable du rayon, par un merchandiseur (en anglais *merchandiser\**) d'une marque de lessives liquides. Ce plan, en plus d'avantager la marque du distributeur, donne une place stratégique à l'ensemble des références de la marque du représentant. Il se trouve qu'il correspond exactement à la nouvelle implantation que vous avez effectuée avec Mme Veux (**document 3**).

\* Merchandiser ou merchandiseur : personne qui s'occupe du merchandising.

**1** Retrouvez la marque du merchandiseur. Justifiez votre choix dans l'annexe 5.

#### ANNEXE 5 Détection de la marque du merchandiseur

NETOYNEC	SKIP	MIR	ARIEL	LE CHAT
<input type="checkbox"/>				
Justification(s)				

**2** Lisez le **document 5** et retrouvez les avantages et les inconvénients des présentations horizontale et verticale (annexe 6).

#### DOC 4 Deux incontournables de l'implantation des familles de produits

Première tendance : la marchandise peut être implantée horizontalement. Cela favorise les marques implantées sur les niveaux les plus vendeurs mais ne convient que si l'assortiment est restreint. Le consommateur, pour connaître l'assortiment qui lui est proposé, doit parcourir toute la longueur de la gondole.

Second choix possible : les produits peuvent être aussi implantés verticalement. Le consommateur, à l'arrêt devant une famille, doit donc balayer du regard de haut en bas et de bas en haut le rayon pour connaître l'assortiment ; par conséquent, certains produits échappent à son regard. La présentation verticale favorise les achats d'impulsion, met en valeur les marques et donne à la gondole un aspect clair et ordonné.

Les professionnels combinent souvent ces deux possibilités autour des marques et surtout des conditionnements.

Source : P. Le Borgne, *Plein Pot BEP VAM*, Éditions Foucher.



#### ANNEXE 6 Les deux types d'implantation

IMPLANTATION	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Horizontale		
Verticale		

# L'implantation des produits en linéaire

## 1. La consultation du schéma d'implantation

Les distributeurs utilisent des planogrammes qui représentent schématiquement un linéaire.

Un **linéaire** se définit comme la longueur de présentation attribuée à un produit ou à une famille de produits sur un meuble.

## 2. Les règles de présentation des produits

### ● Les différents niveaux

Le linéaire est organisé en fonction du « pouvoir vendeur » des niveaux de présentation et du sens de circulation.

Quel est le pouvoir vendeur de chaque niveau de présentation ?

Niveaux	Caractéristiques	Quels produits à présenter ?
Niveau des yeux : entre 1,40 et 2 m	Le plus haut niveau peut servir de zone de stockage des produits du rayon (implantation en casquette).	
	2 <sup>e</sup> niveau le plus vendeur. Utilisé pour montrer le produit.	Les produits nouveaux, saisonniers et à forte marge.
Super niveau : entre 1,20 et 1,60 m	Niveau le plus vendeur, donc le plus rentable. Utilisé pour montrer et pour faciliter la préhension du produit.	Les produits de marques de distributeurs et de petite taille.
Niveau des mains : entre 0,80 et 1,40 m	3 <sup>e</sup> niveau le plus vendeur, donc de rentabilité moyenne. Utilisé pour faciliter la préhension du produit.	Les produits connus du consommateur et produits standard, les produits faisant l'objet d'une opération publicitaire.
Niveau des genoux : entre 0 et 0,80 m	Niveau le moins vendeur, donc le moins rentable.	Les produits premiers prix, courants, volumineux et en vrac.

### ● Les types d'implantation

Il existe deux types d'implantation : horizontale et verticale.

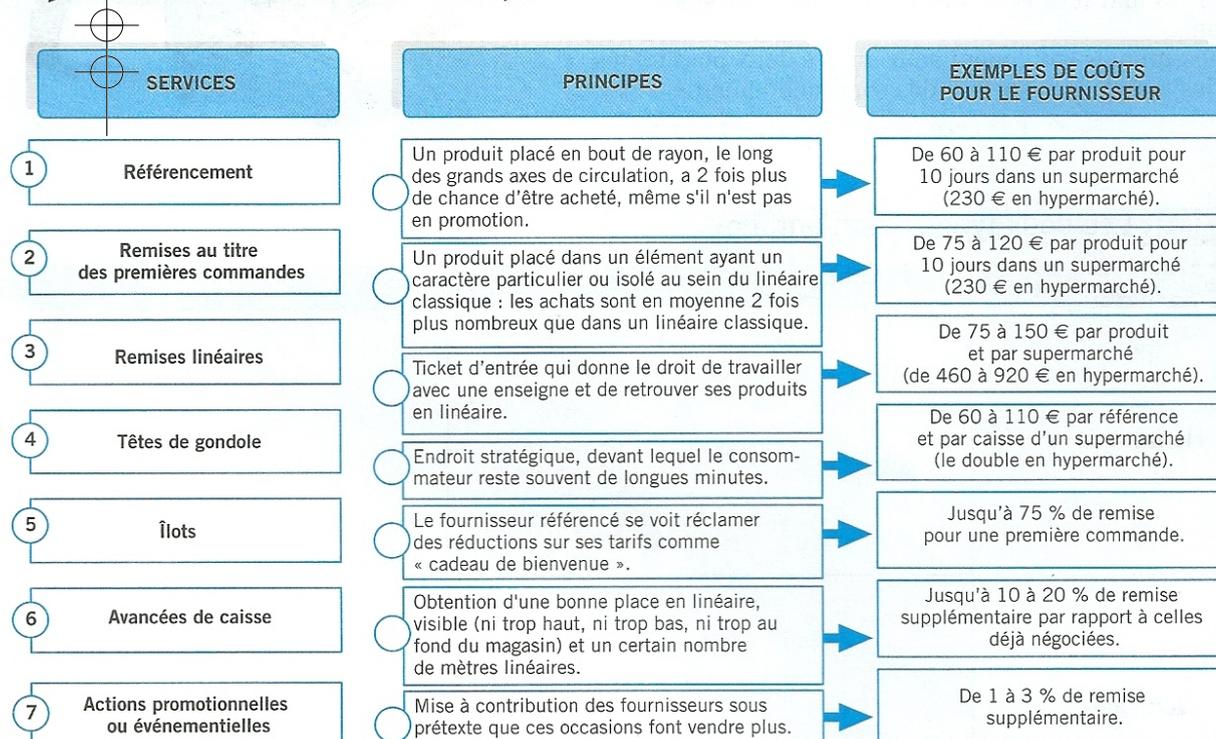
## 3. Les intérêts des différentes implantations possibles

● L'**implantation horizontale** favorise les marques implantées sur les niveaux les plus vendeurs. Elle perd de sa lisibilité pour un large assortiment.

● L'**implantation verticale** favorise les achats d'impulsion, met en valeur les marques et donne au linéaire un aspect clair et ordonné.

Les professionnels combinent souvent l'implantation horizontale et verticale autour des marques et surtout des conditionnements.

## ■ L'implantation au service du « pouvoir vendeur »



■ Reportez le numéro de chaque service au principe correspondant.

# APPLICATION

## ENTREtenir L'ATTRACTivité DU RAYON LESSIVES

Vous poursuivez votre formation au **CARREFOUR** de Côte-d'Or (21). Une nouvelle préconisation d'implantation est proposée à **Mme Veux (document 1)**. Celle-ci vous charge de l'analyser de manière complète, afin de lui indiquer si cette implantation respecte les règles de merchandising.



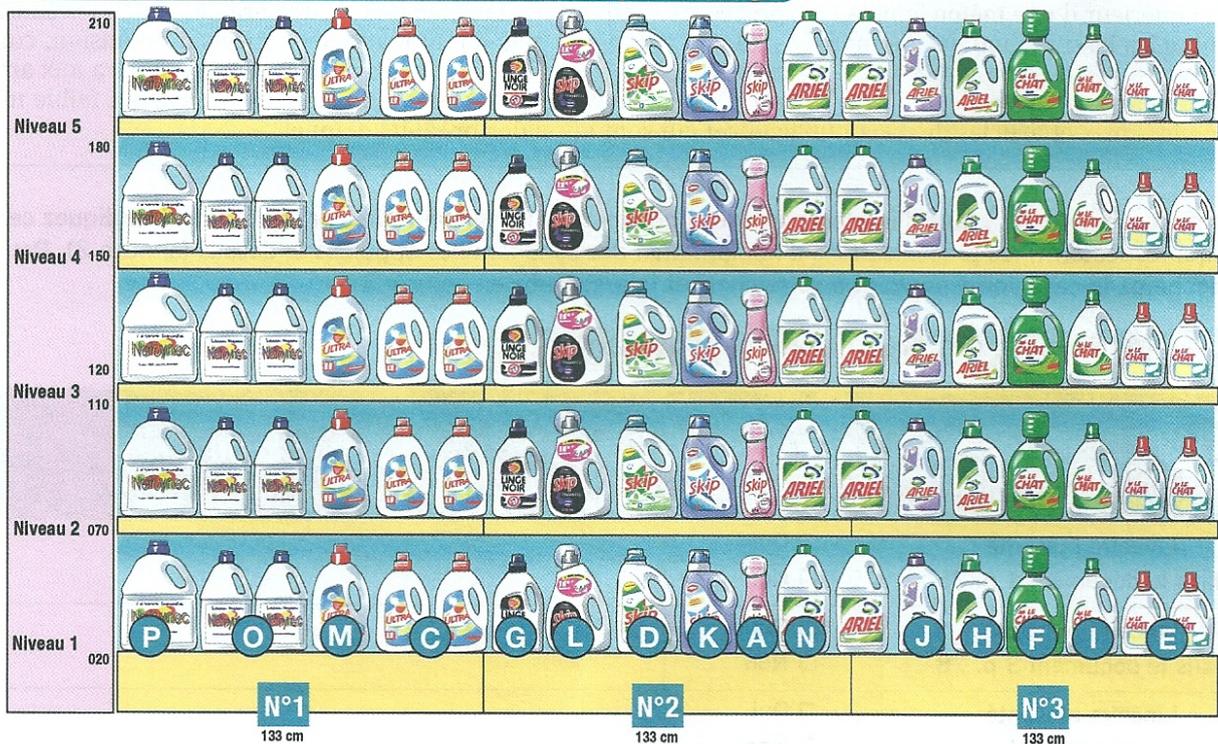
**1<sup>er</sup> travail :** proposition d'implantation des liquides pour lavage à Carrefour

- 1 L'implantation fait-elle un regroupement des familles de produits ?  Oui  Non  
Si oui, est-ce de manière verticale ou de manière horizontale ?  Verticale  Horizontale
- 2 L'implantation fait-elle un regroupement par marques de produits ?  Oui  Non  
Si oui, est-ce de manière verticale ou de manière horizontale ?  Verticale  Horizontale
- 3 L'implantation fait-elle un classement par conditionnement ?  Oui  Non  
Si oui, est-ce de manière verticale ou de manière horizontale ?  Verticale  Horizontale
- 4 Relevez des avantages et des inconvénients pour la clientèle de ce type d'implantation. Portez vos réponses dans l'annexe 1.

### ANNEXE 1 Avantages et inconvénients de l'implantation pour la clientèle

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS

### DOC 1 Proposition d'implantation des liquides pour lavage



Remarque : les lettres correspondent aux désignations des articles (voir document 3 de ce chapitre).

# A P P L I C A T I O N

**2<sup>e</sup> travail :** proposition d'emplacement des liquides pour lavage dans le rayon Lessives

Vous devez maintenant trouver l'emplacement le plus judicieux pour chacune des familles et des sous-familles de produits de votre rayon Lessives.

**5** À partir des préconisations d'implantation (**document 2**), proposez une implantation sur le schéma de l'**annexe 2** ci-dessous.

## ANNEXE 2 Schéma du rayon Lessives au Carrefour de Dijon

RAYON LESSIVES							
Familie : .....				Familie :	Familie :	Familie :	Familie :
Sous-famille :    Sous-famille :    Sous-famille :    Sous-famille :				.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

Sens de circulation de la clientèle



## DOC 2 Préconisation d'implantation

Comment déterminer la place de chacune des familles au sein d'un rayon ? Quelle famille mettre en bout de rayon ? Quelle famille mettre au centre ? Sur la largeur du linéaire, il existe différentes valeurs des emplacements qui dépendent du sens de circulation des chaland.

En bout de rayon, en zone froide, on placera donc les articles à forte demande pour inciter le client à entrer dans le rayon. Ce sont des articles demandés par les consommateurs comme les lessives en poudre. Ensuite, nous placerons les articles d'achat d'impulsion (ex. : détachants). Ceux-ci bénéficieront de l'attractivité des autres produits (lessives en poudre et liquides) et permettront de réaliser une forte marge sur ce genre d'article. Puis viendront les articles de vente courante (assouplissants). Ils seront placés au centre du linéaire, dans la zone chaude du rayon : c'est la zone systématiquement parcourue par le client. Ils assurent une meilleure rentabilité en compensant les faibles marges réalisées par les autres articles. Pour terminer, à l'extrémité du rayon, on placera les produits d'appel (lessives liquides), qui attirent le client. Ils sont chargés d'entraîner les autres produits du linéaire et de faire se déplacer le client sur toute la longueur du rayon.

Et à l'intérieur d'une même famille ? La procédure est quasiment la même : tout d'abord des articles prémédités, comme les lessives liquides de marques à forte notoriété ; puis il faut placer les articles d'impulsion, comme les nouveautés (lessives pour textiles noirs ou de couleur sombre). L'emplacement central reviendra aux articles à forte marge pour l'enseigne, soit les marques de distributeurs. Enfin, on placera les articles à faible marge (premiers prix et articles de tract publicitaire) qui sont aussi des produits d'appel.

**6** Parmi l'ensemble des plans d'implantation des liquides pour lavage présentés précédemment, indiquez celui (ou ceux) qui respecte(nt) les préconisations d'implantation des sous-familles stipulées ci-dessus (**annexe 2**). Pour cela, vous cochez la case correspondant à votre choix et la justifierez en **annexe 3**.

## ANNEXE 3 Respect des préconisations d'implantation

PLAN D'IMPLANTATION DES LESSIVES LIQUIDES	RESPECT DES PRÉCONISATIONS D'IMPLANTATION	JUSTIFICATION
Linéaire présenté dans le document 1 p. 75	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Linéaire présenté dans le document 3 p. 78	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Linéaire présenté dans le document 1 p. 81	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	