

Le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes de produits dans les espaces de ventes.

The role of merchandising design in the invention of new product modes in sales spaces.

Boudriche Zohra^{*1}

¹ Maitre de conférences A, boudriche-zohra@hotmail.fr

Reçu le 31/10/2021

Accepté le: 06/10/2022

Publié le: 25/12/2022

Résumé :

Le but de cette étude est de clarifier l'utilisation du design au service de l'offre marchande afin de mettre les produits en valeur, en outre afin de démontrer le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes des produits et services dans les espaces de ventes.

Mots clés : Design, Merchandising, Espaces de ventes.

Codes de classification Jel:L17, L24.

Abstract:

The purpose of this study is to clarify the use of design in the service of the commercial offer in order to enhance the products, in addition to demonstrate the role of merchandising design in the invention of new modes of products and services in sales areas.

Keywords:Design, Merchandising, Sales spaces.

Jel Classification Codes:L17, L24.

**Boudriche Zohra ; boudriche-zohra@hotmail.fr*

1-Introduction :

Le merchandising sans son application design apporte des solutions rationnelles mais ne répond que partiellement à la dimension confort et plaisir d'achat.

Le design d'environnement commercial sans stratégie ni solution merchandising apporte trop souvent une vision « cosmétique » d'un univers marchand, décalée des réelles attentes des clients.

Ce double constat doit amener les professionnels du merchandising à la conviction que l'addition et la coordination de ces deux disciplines tout au long du processus de réflexion puis d'action garantissent la meilleure performance pour les marques et les enseignes. On parlera dès lors de merchandising design. (Dominique & Gaudérique, 2019)

Il n'est pas de merchandising réussi sans design commercial car aux strictes règles de merchandising quantitatif et qualitatif, il est nécessaire d'y adjoindre un design d'environnement favorable, c'est-à-dire contribuant au confort d'achat et au plaisir du consommateur. Par confort d'achat il faut entendre :

- Agrément ;
- Sollicitation des sens ;
- Création d'émotions ;
- Parfaite adéquation de l'environnement au type d'offre vendue ;
- Adaptation de l'environnement au type de vente (vente conseil, libre accès, libre service).

2- Concevoir un concept marchand :

Le concept marchand constitue la plateforme stratégique et le cahier des charges à partir des quels marchandiseurs et designers pourront construire toutes les solutions attendues par les consommateurs, garantes de performances commerciales.

Il peut être défini ainsi : pour une enseigne de commerce (que ce soit de biens matériels ou immatériels), il s'agit de la traduction de son métier, de son positionnement marketing et de ses parties pris commerciaux en axes stratégiques merchandising design structurants de l'espace de vente.

Pour une marque, il s'agit de la traduction de sa vocation et de son positionnement marketing en axes merchandising design structurants compatibles avec toutes les autres marques sur la ou les catégories produites dans laquelle elle se situe.

A défaut de définition de concept marchand, les solutions mises en œuvre risquent, au mieux, d'avoir un impact limité parce qu'éloignées des attentes clients, au pire d'être contre-productives en déstabilisant le client en situation d'achat. (Hombourger, 2014)

Le concept marchand s'articule autour de 04 points clés : l'**identité** de la marque (enseigne), la définition d'un **rôle**, l'expression de **codes** uniques, le contour des **règles** merchandising design.

- Le concept marchand s'assure que : l'**identité** d'une enseigne ne repose pas uniquement sur son logo (même connu et reconnu) ni sur sa charte graphique. Si ce premier est essentiel, il importe déjà de s'assurer que cette partie d'identité est en adéquation avec la cible, la stratégie de l'enseigne, l'offre (par nature évolutive) de

Le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes de produits dans les espaces de ventes.

ses points de vente et la promesse de l'enseigne. Elle repose beaucoup sur la pertinence de l'identité avec le rôle de l'enseigne (voir paragraphe suivant). Elle doit ensuite beaucoup à sa déclinaison et aux niveaux de communication et de lecture dans les points de ventes. C'est souvent sur cet aspect que des concepts ont des lacunes, au sens où l'identité est peu ou mal déclinée en magasins, les différents niveaux de lectures peu structurés et/ou peu communicants.

- Le concept marchand définit (ou fait évoluer) le **rôle** précis que se donne l'enseigne sur son marché, ou la marque sur sa catégorie produits, après analyse des comportements d'achat des consommateurs détectés au travers des différentes études *in situ* magasins (rappelons, avec insistance, que celles-ci sont la base de toute démarche merchandising et que les meilleurs merchandiseurs sont probablement les meilleurs comportementalistes). La bonne interprétation des besoins, attentes et comportements des consommateurs et de leurs évolutions en termes de tendances lourdes, permet en terme macro de donner du sens à son métier de commerçant et en terme micro de construire des histoires autour de chaque offre qui soient en phase avec le vécu quotidien de chaque acheteur.
- Le concept marchand exprime des modes et des codes d'expression de l'offre qui sont la traduction et la preuve du rôle défini précédemment. Il va de soi que ces codes d'expression doivent être uniques et véritablement différenciant de ceux déjà rencontrés chez la concurrence. Ils seront des marqueurs forts permettant aux clients d'identifier presque instantanément une enseigne ou une catégorie de produits. L'exercice qui consiste à se promener dans une galerie marchande sans voir les enseignes et à reconnaître immédiatement chez qui l'on se trouve est le meilleur exemple de traduction réussie de codes spécifiques d'expression merchandising design.
- Le concept marchand cadre les grands principes macro merchandising, micro merchandising et design en définissant des **règles** pour garantir une homogénéité et une cohérence dans la perception de la globalité de l'offre, créer une unité de lieu. Ce principe vaut même si certaines solutions merchandising design peuvent légitimement et opportunément varier d'un univers produits à l'autre dans les grands espaces marchands, l'essentiel étant que certaines grandes règles dominent, s'imposent et servent de fil rouge dans la compréhension et le bien-être du client. (Hombourger, 2014)

Une fois établi le concept marchand ou plateforme merchandising design, il est possible de dérouler tout le processus de création des solutions merchandising design.

3- Mise en place d'un processus de merchandising design :

L'association du merchandising et du design permet à la création de gagner en efficacité commerciale car deux disciplines partagent le même esprit d'optimisation de la relation avec le client et de satisfaction de ses besoins. Seule une méthodologie rigoureuse permet au merchandising et au design de jouer utilement et complètement leur rôle : créer un espace de vente efficace. Pour n'avoir pas respecté, voire occulté, certaines étapes clés de ce processus, des projets faisant la une de l'actualité dans la presse spécialisée sont à nouveau évoqués quelque mois après dans les colonnes de brèves de ces mêmes supports...mais cette fois-ci pour parler

beaucoup plus pudiquement « d’optimisation de concept en cours ». Il va de soi que pour concevoir les meilleures réponses, marchandiseurs et designers chercheront à intégrer les solutions les plus abouties en matière de marketing sensoriel et d’éclairage. Ces dernières seront abordées plus en détail dans les parties suivantes.

Tout comme pour l’élaboration du concept marchand servant de véritable plate-forme stratégique, marchandiseurs et designers travailleront conjointement, mais plus ou moins selon leurs prérogatives et leurs expertises, sur les différentes étapes de création des solutions merchandising design. (Dominique & Gaudérique, 2019, pp. 77-97). La figure 01 résume précisément cette démarche et permet de localiser à quel niveau les compétences à la fois merchandising et design doivent, de préférence, intervenir conjointement dans le processus de création d’un concept (étape en italique).

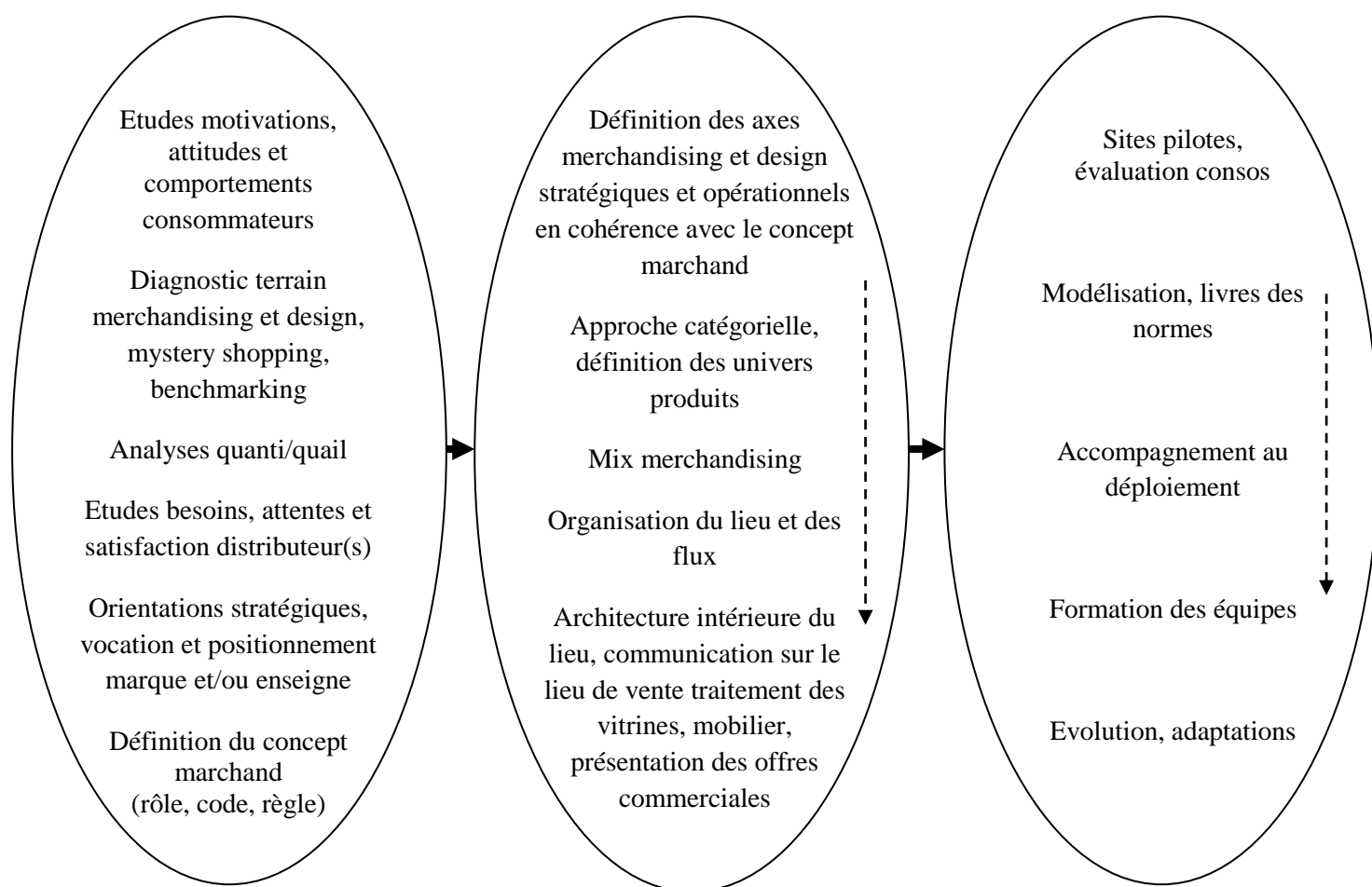


Figure 01 : Processus de réalisation merchandising design

L’architecture commerciale doit autant intervenir sur la création du design d’environnement d’un espace de vente (que ce soit un rayon ou un magasin complet) que sur son déploiement ; ce dernier s’effectue d’ailleurs de plus en plus souvent dans un nombre important de sites de configurations différentes. Il devient dès lors nécessaire de prévoir des livres de normes merchandising design comportant toutes les règles de déclinaison et d’adaptation du concept générique à la multiplicité de configurations possibles des lieux d’accueil. (L’architecture commerciale, c’est quoi?, 2020)

Le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes de produits dans les espaces de ventes.

4- Les domaines d'intervention du design dans l'environnement commercial :

Le design dans le merchandising commence d'abord à s'appliquer au produit lui-même et à son packaging. Le produit, quel qu'il soit, même s'il est un service immatériel (voyage, abonnement, assurance ...), doit de plus en plus s'auto-vendre et faire ainsi valoir les bénéfices qu'aurait le consommateur à l'utiliser. Le packaging doit simultanément jouer un rôle d'identifiant fort de la marque et communication très clairement sur le contenu. Outre sa fonction de communication, il remplit souvent une fonction utilitaire additionnelle et inséparable du produit lui-même. Il doit être étudié pour faciliter et optimiser le conditionnement, l'entreposage ainsi que le stockage sur les meubles standardisés ou spécifiques du distributeur.(Jahan, 2003)

Le design d'environnement commercial, également appelé architecture commerciale est affaire de spécialistes, la plupart architectes d'intérieur

L'architecte d'intérieur spécialisé en architecture commerciale intervient sur la restructuration et la transformation de lieux amenés à devenir des espaces de vente. Structure, volumes, lumière, équipement et matériaux sont dans ses champs de compétence. Ce « créateur d'ambiance » n'a, le plus souvent, pas de formations marketing, commerciales et merchandising pointues. Pour être totalement pertinent, son travail doit donc être réalisé en équipe avec des spécialistes possédant ces compétences.(Sylvie, 2008)

Depuis le packaging du produit jusqu'à l'éclairage qui saura le sublimer dans un point de vente, depuis le design général d'un espace de vente jusqu'au design plus particulier d'un mobilier spécifique, ces compétences sont aujourd'hui essentielles et indissociables de la fonction merchandising. Chaque discipline dans les métiers du design (identité, packaging, agencement...) constitue en soit une expertise qui intervient à un moment donné dans le processus de création merchandising design. Les designers opérant, le plus souvent, dans une spécialité du design doivent être entraînés à travailler avec ceux des autres spécialités ainsi qu'avec des marchandiseurs. (Hoëllard, 2013)

La figure 02 illustre parfaitement les domaines d'intervention du design dans l'environnement commercial et, par voie de conséquence, dans l'élaboration de solutions merchandising design.

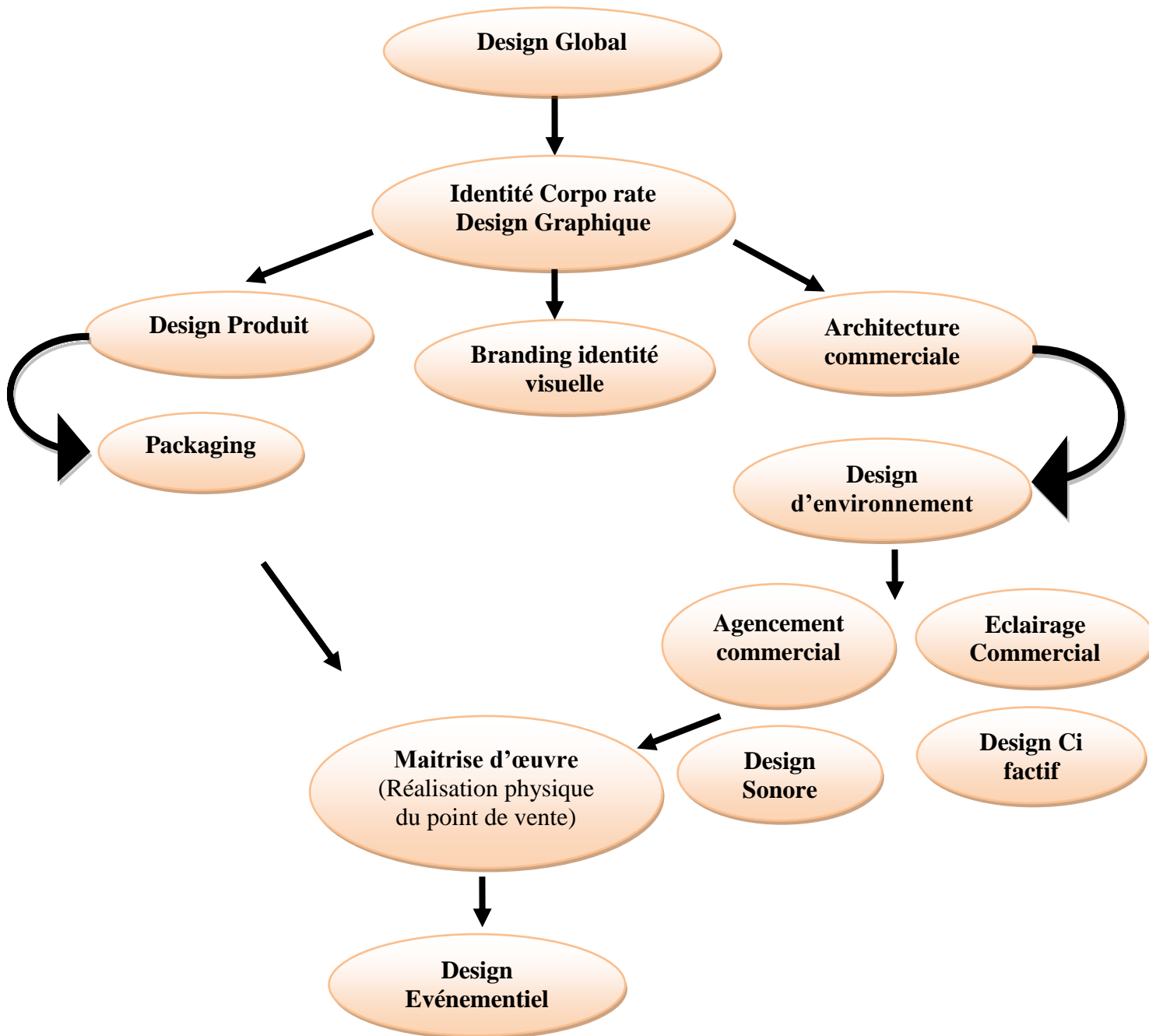


Figure 02 : Domaines d'intervention du design dans l'environnement commercial

5-Rôle du design dans le processus de création des solutions de merchandising design

Le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes de produits dans les espaces de ventes.

Le design d'environnement commercial fait appel aux techniques de l'éclairage commercial, du design sonore et olfactif car il contribue à interpeller tous les sens du consommateur en situation d'achat. Ces sujets sont traités au marketing sensoriel.

Les aménagements partiels (« ré-habillage ») ou complets d'un espace de vente sont d'un coût significatif au mètre carré et le retour sur investissement doit se réaliser sur des périodes n'excédant pas, dans bien des cas, trois ans. La rapidité de l'évolution des comportements d'achats et la pression concurrentielle sont en effet telles qu'il est désormais nécessaire de revoir assez rapidement le design d'environnement d'un espace de vente.

C'est pourquoi il ne se passe plus une semaine sans que l'on ne découvre un nouveau concept de magasin ou une nouvelle mise en scène de catégories produits. Nombreux sont ceux qui chantent alors les louanges d'un design nouveau et d'une créativité au service de la vente. Le design commercial serait-il subitement devenu le « sauveur » du commerce moderne ? A l'évidence cette discipline est devenue essentielle pour garantir une réponse pertinente et complète aux problématiques d'efficacité commerciale de l'espace de vente, à la nuance près qu'elle doit intervenir en complément et en parallèle de l'élaboration des réponses merchandising en terme de processus. La figure 03 illustre les territoires d'actions essentiellement (mais non exclusivement) développés par chaque discipline et qui se rejoignent pour ne plus former qu'un territoire commun. (Quel est le rôle du design dans le marketing sonore ?, 2022)

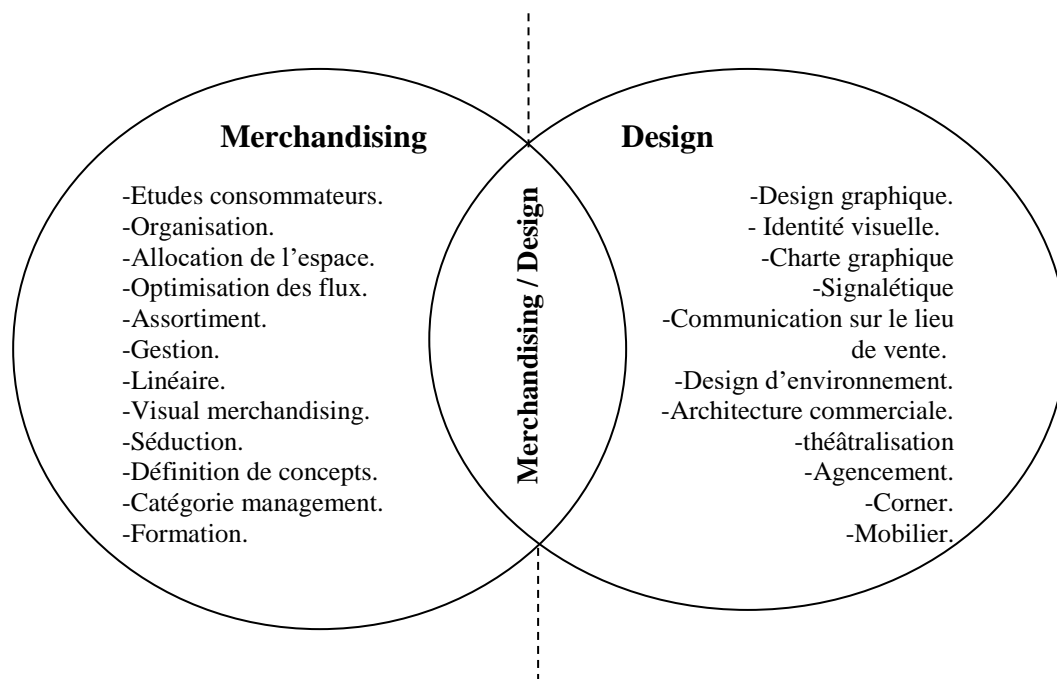


Figure 03 : Territoire d'action du merchandising design (Mathemapartners)

Cette démarche d'élaboration de solution merchandising design ne sera envisageable qu'à la condition que les spécialistes du merchandising et du design aient conjointement et préalablement bien défini le concept marchand pour l'univers de vente concerné.

6-Les indicateurs essentiels pour l'évaluation de la performance d'un point de vente : (KPI Retail:10 indicateurs essentiels pour évaluer la performance de votre magasin, 2022)

Les **kpiretail** ce sont des indicateurs de performance qui assurent une orientation claire dans l'entreprise dont la nécessité de les étudier et les analyser.

6-1- Le flux piéton (la fréquentation du magasin) :

Le nombre de visite en magasin est un indicateur particulièrement important. En effet, plus il y a de personnes qui circulent dans votre magasin, plus les ventes pourraient augmenter.

De plus, ce **kpiretail** permet de mesurer l'attractivité de votre magasin (et de votre vitrine) pour les passants. Et donc d'évaluer l'efficacité de vos campagnes marketing, merchandising...

Comment mesurer la fréquentation du magasin?

Le comptage de flux est fondamental pour les retailers qui souhaitent optimiser leur point de vente. Il existe plusieurs méthodes de comptage :

- comptage manuel,
- comptage automatique de flux par capteurs, senseurs ou caméras,
- comptage de flux par les données GPS anonymes des Smartphones.

Le choix d'une solution va dépendre des besoins et de différents facteurs tels que le coût, le processus de mise en œuvre et des données récoltées.

6-2- Le nombre de transactions ou de tickets :

Le nombre de tickets par magasin mesure le nombre de transactions que chaque point de vente a délivré. Cela représente la quantité de clients (personnes ayant effectués un achat) de votre magasin.

Cet indicateur peut être influencé par plusieurs facteurs comme l'efficacité du personnel de vente, le profil des clients, la zone de chalandise, etc.

6-3- Le taux de conversion, un kpiretail d'efficacité :

Le taux de transformation (conversion) est un indice de vente magasin. Avec cet indicateur on peut mesurer:

- l'attractivité de l'offre du magasin
- l'efficacité commerciale

Taux de conversion = (Nombre de tickets / nombre de visiteurs) x 100

Le taux de transformation est un **kpiretail** qui permet de mesurer l'efficacité de votre point de vente et d'identifier les blocages à l'achat:

- avez-vous un stock suffisant des produits recherchés?
- les produits sont-ils accessibles facilement en magasin?
- les vendeurs sont-ils disponibles?etc.

6-4- Le nombre moyen d'articles achetés :

Le nombre moyen d'articles achetés par transaction est un indicateur particulièrement intéressant.

En effet, ce **kpiretail** indique que vos clients apprécient leur expérience shopping et "empilent" plus d'articles à chaque visite. Cela signifie que vous:

- comprenez les besoins de votre clientèle,
- vos clients apprécient votre offre,
- que vos vendeurs sont disponibles, conseillent et font du cross-selling efficacement.

6-5- La valeur moyenne des transactions (ou panier moyen) :

Le panier moyen est un des **kpiretail** les plus importants. Le calcul se fait comme suit:

Panier Moyen = Chiffre d'affaires / nombre de transactions

Cet indicateur est crucial car il permet de comprendre et diagnostiquer votre point de vente. Par exemple si le panier moyen est faible, cela pourrait indiquer un problème de gamme de produits ou de prix.

Cela peut être dû à un nombre insuffisant de clients. Dans ce cas vous devez trouver le moyen d'augmenter les conversions de visiteurs en acheteurs.

Le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes de produits dans les espaces de ventes.

Dans d'autres cas, il permet d'indiquer un nombre insuffisant de visiteurs. Dès lors vous devez augmenter le trafic de votre point de vente (plv vitrine, etc.).

6-6- Le chiffre d'affaires par m² :

Faites-vous un bon usage de la superficie du magasin ?

Le CA par mètre carré permet de répondre à cette interrogation. Ce **kpi**retail qui permet de quantifier l'efficacité commerciale d'un magasin.

Comment améliorer le CA / m² ?

Cela dépendra fortement de votre magasin mais voici quelques conseils qui vous permettront d'augmenter le chiffre d'affaire par m²:

- améliorer la disposition de votre magasin
- pensez aux différents assortiment produits
- optimisez vos prix et vos promotions
- formez votre personnel au cross-selling et à l'up-selling

6-7- Le ratio de Rotation des stocks :

Le ratio de rotation des stocks mesure le nombre de fois que le stock a été renouvelé (vendu et remplacé) au cours de l'année.

On le calcule **en divisant le coût des biens vendus par la valeur moyenne des stocks au cours d'une période donnée.**

En surveillant régulièrement ce **kpi**retail, vous serez en mesure d'évaluer l'efficacité de votre stratégie de vente.

Une faible rotation des stocks signifie que vous vendez vos produits trop lentement.

Une baisse soudaine d'intérêt des clients pour un produit pourrait vous laisser avec un stock important.

Inversement, une rotation des stocks rapides peut indiquer vous vendez trop rapidement et donc vous ne répondez pas toujours à la demande. Vos clients pourraient délaisser votre magasin pour trouver le produit indisponible.

6-8- Le ratio des ventes par employé :

Cet indicateur peut être utilisé pour l'évaluation de la performance des employés. Il est très utile car il permet:

- d'indiquer le coût de fonctionnement de votre magasin,
- de vous aider dans la planification des horaires de travail,
- de prévoir et de planifier des promotions,
- de repérer les opportunités de formation pour augmenter les ventes.

6-9- Le coût d'acquisition client (CAC) :

Avoir un trafic piétonnier régulier est important pour pérenniser la croissance d'un magasin.

Attirer ce trafic a un coût (CAC). Ce coût inclut les frais marketing, ventes, etc. nécessaire à l'acquisition d'un client.

6-10- La croissance annuelle :

Comment est la santé financière de votre magasin ?

Est-elle meilleure que l'année précédente ?

Mesurer vos résultats et les comparer par rapport aux période précédentes permet de suivre les progrès et d'optimiser vos efforts.

7- Conclusion et perspectives :

Dans les économies occidentales, le commerce a sans cesse dû innover et inventer des réponses adaptées aux attentes nouvelles et changeantes des consommateurs. Le marché constitue, à cet égard, un formidable terrain d'observation de ces phénomènes : l'hypermarché, hier encore « roi de la distribution », est aujourd'hui considéré comme menacé, les commerces

de centre ville reprennent vie après que cp, le discount alimentaire ne cesse de progresser alors que certains spécialistes avaient déjà annoncé la fin de son développement. Dans un tel contexte, le merchandising s'affirme comme une arme incontournable et particulièrement efficace pour les marques et les enseignes qui décident de ne pas subir leur environnement mais plutôt de le maîtriser.

Mais, avec le nouveau millénaire, le merchandising change d'ère fini l'action qui consiste à résumer le merchandising à des simples plano grammes ! Finis l'architecture commerciale et le design magasin sans merchandising, il ne faut ! Fini le merchandising considéré comme la cinquième roue d'un carrosse marketing ou commercial ! Chacun sait que le merchandising est un métier, mais il est temps de souligner que c'est une discipline.

Discipline qui doit devenir une arme de dialogue et de consensus. Auparavant, les marques comme les enseignes pensaient le merchandising séparément, les forces de vente des industriels avaient avant tout pour mission « d'agir et d'obtenir » dans les points de vente visités. Les commerciaux s'appuyaient sur le merchandising opérationnel (« la vérité du terrain ») pour s'opposer aux « certitudes » du service marketing. Aujourd'hui, et ce n'est pas la moindre de ses vertus, le merchandising ne s'envisage plus que sous l'angle du dialogue parce qu'il est à la croisée des préoccupations des fonctions marketing et commerciale, de la marque et de l'enseigne.

La nouvelle ère du merchandising sera celle de l'échange, du rapprochement des savoir-faire (merchandising et architecture commerciale merchandising qualitatif et quantitatif.... ; de l'imagination et de la créativité (Dominique & Gaudérique, 2019, p. 296 à 297)

- Donc pour l'optimisation du merchandising et pour qu'il soit efficace : nous avons sélectionné 9 conseils :

- Présenter vos produits les plus rentables à hauteur des yeux
- Mettre des produits à chat impulsif près de la caisse
- Diversifier vos produits et leur présentation
- Stimuler les sens de vos clients
- Mettre en avant les produits les plus attractifs en vitrine et tête de gondole
- Bien utiliser les zones chaudes et les zones froides
- des produits complémentaires (cross merchandising)
- Proposer Adapter votre merchandising à votre marque
- Exploiter la tendance à aller prioritairement vers la droite

Glossaire :

Assortiment : Ensemble de produits constituant une famille de besoins homogènes, ou, plus globalement, ensemble de l'offre d'un point de vente.

Achat d'impulsion : Achat non prévu en entrant dans le magasin, et déclenché à la vue du produit.

Achat de réflexion : Achat prévu avant d'entrer dans le magasin, et listé.

Achat d'obligation : Achat rendu incontournable à un moment donné (exemple : une batterie pour un téléphone mobile).

CATP : Chiffre d'affaires tous produits. C'est le chiffre d'affaires total d'un point de vente (hors essence et hors cafétéria pour les GSA).

CLV : Communication sur lieu de vente. La CLV réunit la signalétique, la PLV et l'ILV (définis ci-dessous).

Corporate : Qui a trait à l'entreprise, et à son image globale.

Le rôle du merchandising design dans l'invention de nouveaux modes de produits dans les espaces de ventes.

COS : Coefficient d'occupation des sols. Le COS est le rapport entre le linéaire au sol d'un magasin et sa surface de vente.

Dextrogyre (tendance) : Tendance du consommateur, dans un point de vente se diriger (naturellement) à droite.

DGCCRF : Direction générale, de la concurrence, de la consommation et de répression des fraudes.

DN : Distribution numérique, c'est le taux de présence d'une marque ou d'un produit dans un réseau.

Facing : D'origine anglaise, ce mot signifie la présentation frontale du produit linéaire, vu de face (et non sur la tranche).

Flux de circulation : Parcours suivi par la plupart des clients dans un point de vente.

Fréquence d'achat : Période moyenne de renouvellement d'un achat pour un même produit. Se calcule de la façon suivante : $FA = \text{PMD famille} / \text{Dépense annuelle ménage} \times 365 \text{ jours}$.

GSA : Grande surface alimentaire, comprend l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et supérettes.

GSS : Grande surface spécialisée, s'entend pour les grandes surfaces spécialisées dans un domaine comme le sport, l'équipement de la maison, l'image et son, etc.

GSSB : (ou GSB) Grande surface spécialisée de bricolage.

ILV : Information sur le lieu de vente, contrairement à la PLV, l'ILV a un caractère pédagogique et / ou didactique.

KPI : **key performance indicators**

Lampe à iodure métallique : Lampe à gaz à décharge, de format d'une ampoule d'éclairage.

Lampe fluorescente compacte (fluo compacte) : Equivalent des tubes fluorescents mais en format d'ampoule d'éclairage.

Leaflet : Petit document papier, souvent composé de quatre pages, permettant de communiquer des informations et/ou de la publicité.

Linéaire : Ensemble des mobiliers et supports de présentation des produits et services dans un magasin.

Lux : Unité d'éclairage équivalente à l'éclairage d'une surface qui reçoit normalement et d'une manière uniforme un flux lumineux de 1 lumen par mètre carré.

Lumen : Unité de flux lumineux correspondant au flux émis dans un stéradian par une source ponctuelle uniforme située au sommet de l'angle solide et ayant une intensité de 1 candela.

Marge brute : Exprimée en Euros, la marge brute est la différence entre le prix de vente hors taxe d'un produit, et son prix d'achat hors taxe.

MLS : Mètre linéaire au sol.

MLD : Mètre linéaire développé : se calcule en multipliant le linéaire au sol par le nombre de niveaux de présentation.

NJS : Nombre de jours de stock, expression de la rotation des stocks d'un produit ou d'un ensemble en nombre de jours de vente.

Packaging : Nom d'origine anglo-saxonne désignant l'emballage de présentation d'un produit.

Panel : Outil ou organisme de mesures statistiques de la consommation sur différents marchés, à partir d'échantillon de magasins provenant d'un ou plusieurs réseaux de distribution.

PCB : Par Combien : expression de l'unité de conditionnement de livraison selon Gencod.

PDM : Part de marché, d'un produit, d'une marque ou d'un segment de marché, exprimée en volume ou en valeur.

PLV : Publicité sur lieu de vente : a pour objectif la publicité et/ou la promotion de marque et de produits.

PMO : Prix moyen offert. Moyenne arithmétique des prix de vente des produits d'un segment ou d'une famille.

PMD : Prix moyen demandé. Moyenne pondérée par les ventes des prix de vente des produits d'un segment ou d'une famille.

Pro LV : PLV consacrée à la promotion.

Pub LV : PLV consacrée à la publicité.

Rendement linéaire : Mesure du chiffre d'affaires ou de la marge brute rapportée au linéaire d'une famille ou de segments de marché. Le rendement se calcule sur le linéaire au sol, ou bien sur le linéaire développé.

Segment (de marché) : Se dit d'une catégorie homogène de besoins au sein d'un même marché.

Seuil de visibilité : Le seuil de visibilité d'un produit est égal à 1/3 de 1 mètre, soit 1/3 de seconde pour repérer le produit, par rapport à un déplacement moyen de 1 m/s. En fonction du recul possible dans un point de vente, le seuil oscille entre 0.20 m (minimum absolu) et 0.50 m (en très grandes surfaces).

SPCB : Sous par combien, dernière unité de conditionnement d'un produit selon Gencod.

Surface de vente : Exprime la surface commerciale d'un point de vente, ouverte et accessible aux clients.

Taux de service : Représente l'inverse du taux de rupture, un taux de service de 100% signifie absence totale de ruptures.

Univers (de produits) : Se dit du rapprochement en linéaire de différentes familles de produits représentant un même ensemble de consommation.

VMH : Vente moyenne mensuelle, expression des ventes mensuelles en unités (standard ou consommateur) d'un produit.

Zone de chalandise : Exprime l'espace géographique dans lequel se situe la clientèle d'un point de vente.

Zone chaude : Se dit de la partie de la surface de vente d'un magasin la plus naturellement fréquentée par la majorité des clients. Cette zone représente en général la première moitié du magasin.

Zone froide : Inverse de zone chaude.

Bibliographie

1. L'architecture commerciale, c'est quoi?: <https://architecturecommerciale.com/>.(2020, 05 02).
2. Quel est le rôle du design dans le marketing sonore ? : <http://www.midis.com/>.(2022, 03 20).
3. KPI Retail:10 indicateurs essentiels pour évaluer la performance de votre magasin: <https://www.mayence.com/>.(2022, 08 04).
4. Dominique , M., &Gaudérique, P. (2019). Pratique du merchandising. Dunod.
5. Hoëllard, E. (2013, 09 12). LA MISE EN SCÈNE DU POINT DE VENTE : UNE DÉMARCHE POUR RENFORCER L'APPROPRIATION DE L'ENSEIGNE PAR LA CIBLE VISÉE . Normandie, Université de Caen Basse, France.
6. Hombourger, S. (2014). La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution.
7. Jahan, X. (2003, 08). LA FIDELISATION DES JEUNES ADULTES. Québec, Université LAVAL, Canada.
8. Sylvie, L. (2008). L' architecture commerciale à l'usage . Grenoble, École Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble, France.