

compétence



Profession

**CONSEILLÈRE-VENDEUSE
CONSEILLER-VENDEUR**

COMMERCE DE DÉTAIL

**Effectuer des opérations
liées à la présentation
d'un espace de vente.**



Détail
Québec

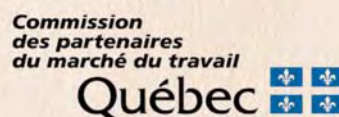
La ressource du commerce

Remerciements

Ce guide a été produit par Détail Québec, le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail, et réalisé par le Centre d'élaboration des moyens d'enseignement du Québec (CEMEQ). Le projet a été coordonné par monsieur Manuel Champagne, conseiller en formation, en collaboration avec madame Karell Brahic, conseillère en formation, et monsieur Simon Blondin, chargé de dossiers, sous la direction de madame Patricia Lapierre, directrice générale de Détail Québec.

Détail Québec souligne la contribution de madame Lucie Marchessault, consultante experte en formation professionnelle et technique, ayant élaboré la norme professionnelle de conseillère-vendeuse, conseiller-vendeur et collaboré au développement de ce guide.

Cette publication a été produite grâce à la contribution financière du Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre et avec l'appui des partenaires du marché du travail.



Détail Québec remercie les détaillants ainsi que les travailleuses et travailleurs qui ont contribué aux activités de conception et de réalisation du guide, plus particulièrement :

Dan Thomac, Bureau en Gros
Diane Poirier, Aménagement paysager Pyrus
Frédéric Parent, Canadian Tire
Guylaine Gélinas, Sears Canada
Jyslain Dagenais, Bureau en Gros
Luc Boileau, Rona
Marie-Soleil Paquette, Intersport Canada
Martine Morin, DeSerres

Maxime Thibodeau, Ameublement Tanguay
Pascal Lacroix, Canadian Tire
Patrick Maréchal, Walmart Canada
Patrick Provost, Rona
Pierre Rousseau, Meubles Rousseau
Shirley Contant, DeSerres
Sylvie Noël, Bijouterie Jacobus
Vincent Quirion, Archambault

Révision du contenu : Céline Pouliot
Révision linguistique : Michel Durand
Illustration : Pierre Berthiaume (www.pebe.ca)
Graphisme et montage : Julie Parent (www.lestudiocalypso.com)

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce guide, adressez-vous à :



Détail Québec

Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail

550, rue Sherbrooke Ouest

Bureau 590, tour Ouest

Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : **514 393-0222**

Ligne sans frais : **1 888 393-0222**

Télécopieur : **514 393-9037**

Courriel : **info@detailquebec.com**

Site Internet : **www.detailquebec.com**

**Note: L'utilisation du masculin a été choisie pour des fins de lisibilité.
Il inclut le féminin et ne se veut aucunement discriminatoire.**

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source.

ISBN 978-2-923440-13-2

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2009

Novembre 2009



compétence



**Effectuer des opérations liées à la
présentation d'un espace de vente.**

Table des matières

Introduction	2
4.1 Prendre connaissance des directives liées à la présentation visuelle à effectuer	3
4.2 Disposer la marchandise	5
4.3 Disposer les articles en montre et le matériel promotionnel	10
4.4 Assurer la propreté et l'ordre de l'espace de vente	12
Exercice	15

Introduction

Éléments de compétence à maîtriser

Après avoir étudié ce module, vous serez en mesure de maîtriser les éléments de compétence suivants :

- Prendre connaissance des directives liées à la présentation visuelle à effectuer.
- Disposer la marchandise.
- Disposer les articles en montre et le matériel promotionnel.
- Assurer la propreté et l'ordre de l'espace de vente.

Cette compétence couvre les opérations associées à la présentation visuelle de l'espace de vente, soit l'enfichage (*facing*), la disposition de la marchandise, l'élaboration des montages promotionnels ainsi que le maintien de l'ordre et de la propreté du magasin.

Afin de participer à la préparation de l'espace de vente, il est important d'appliquer les directives reçues, ce qui implique de bien savoir les interpréter. Vous apprendrez ce que sont la présentation visuelle et un planogramme, et comment ceux-ci sont utilisés pour créer un merchandising attrayant pour le client.

Il existe différentes techniques de disposition de la marchandise ; vous aurez l'occasion de vous familiariser avec certaines d'entre elles. Elles répondent à différents types d'espace et d'effets désirés.

Rappelez-vous que le client achète d'abord avec ses yeux. Une présentation attrayante inspire la curiosité et attire l'attention du client. Celui-ci s'approchera spontanément de produits bien présentés. Cet intérêt suscité par la présentation se concrétisera souvent en ventes supplémentaires. C'est tout simple, ça demande peu de temps et un peu d'imagination, et ça rapporte gros.

4.1 Prendre connaissance des directives liées à la présentation visuelle à effectuer.

PRENEZ CONNAISSANCE DES DIRECTIVES QUI S'APPLIQUENT.

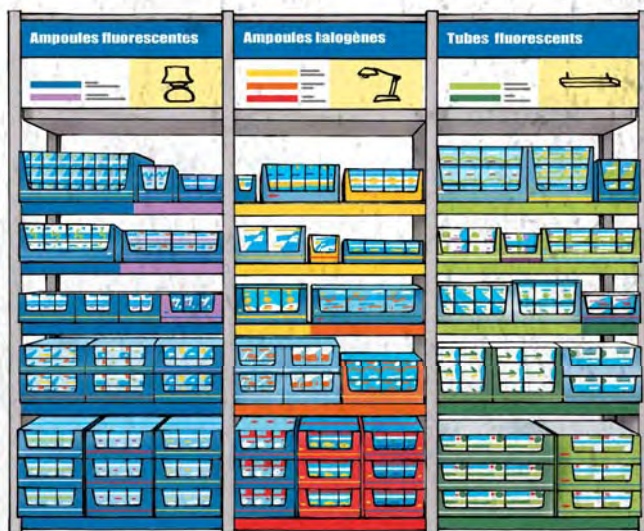
Consultez les planogrammes, s'il y a lieu.

Prêtez attention aux directives, verbales ou écrites, qui vous sont transmises. **Vérifiez** avec vos collègues ou vos supérieurs si certaines directives ne sont pas claires.

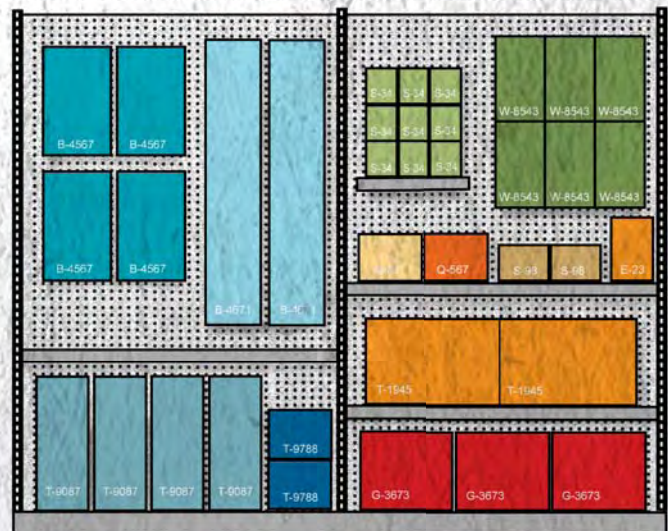
QU'EST-CE QU'UN PLANOGRAMME ET À QUOI SERT-IL ?

Un planogramme est une représentation graphique (plan, photo, schéma, etc.) qui sert à effectuer les dispositions des produits en magasin.

Il sert à regrouper la marchandise et, par le fait même, devient un bon instrument de vente. La façon dont les produits sont présentés joue un rôle déterminant dans la vente. Le planogramme offre la possibilité de placer les produits plus rentables dans des endroits plus stratégiques. L'espace est utilisé au maximum.



Exemple de planogramme de fournisseur.



Exemple de planogramme maison.

4.1 Prendre connaissance des directives liées à la présentation visuelle à effectuer.

INTERPRÉTEZ CORRECTEMENT LES DIRECTIVES.

Les planogrammes sont généralement conçus pour des magasins types et doivent être adaptés selon l'espace dont vous disposez.

Préparez-vous un plan personnel. Soyez créatif et demandez à votre superviseur de vérifier les modifications apportées.

Réviser vos plans. Assurez-vous d'avoir **utilisé l'espace disponible de façon optimale**, que la quantité de marchandise présentée est adéquate et que les articles en promotion seront bien en évidence.



4.2 Disposer la marchandise.

LE MARCHANDISAGE.

Le merchandising est un ensemble de techniques de présentation visant à favoriser la vente de produits.

Il s'appuie sur les concepts de base des 5 «B» (ci-contre) de même que sur de nombreuses techniques de présentation particulières qui varient en fonction des types de produits que l'on veut mettre en valeur.

Le but premier du merchandising est de provoquer des achats impulsifs en séduisant l'acheteur.

Le merchandising croisé suggère la présentation, dans un même étalage, de produits variés et complémentaires.

EFFECTUEZ UNE PRÉSENTATION COHÉRENTE ET ATTRAYANTE.

Disposez les produits en conservant une **logique de regroupement**. Assurez-vous qu'ils sont bien alignés et qu'ils présentent un aspect ordonné. Disposez les produits selon des gammes de couleur, les marques, les familles, des articles vedettes, etc.

Facilitez la recherche du client en positionnant les produits populaires à des endroits faciles d'accès (sur un circuit, en disposant les îlots et les étagères pour favoriser un déplacement maximal du client à l'intérieur du magasin) et balancez le poids visuel de la marchandise dans la surface de vente.

Par exemple, si une gamme de produits est populaire (et que les politiques de l'entreprise le permettent) il pourrait être profitable de lui accorder plus d'espace ou encore de la disposer à plusieurs endroits sur le plancher de vente.

LES CINQ «B» D'UNE BONNE PRÉSENTATION VISUELLE :

- **B**on produit
- **B**on endroit
- **B**onne quantité
- **B**on moment (promotion, événement)
- **B**onne information (étiquettes, affiches)



Disposition par type de produit.

4.2 Disposer la marchandise.

DISPOSITION VERTICALE ET DISPOSITION HORIZONTALE.

Ces deux types de disposition sont généralement utilisés pour présenter des produits d'une même catégorie.

La **disposition verticale** permet de visualiser tous les produits d'un seul coup d'œil (les yeux effectuent un balayage horizontal plus rapidement qu'à la verticale). Elle met aussi tous les produits sur un pied d'égalité (même type d'espace).

La **disposition horizontale** permet de valoriser certains produits (à la hauteur des yeux ou des mains) et, dans certains cas, d'agencer des produits complémentaires sur différents niveaux d'un même présentoir.



Exemple de disposition verticale où les différentes marques de peinture sont placées les unes à côté des autres.

Schéma d'implantation horizontale

Produit A	Niveau 4
Produit B	Niveau 3
Produit C	Niveau 2
Produit D	Niveau 1

Schéma d'implantation verticale

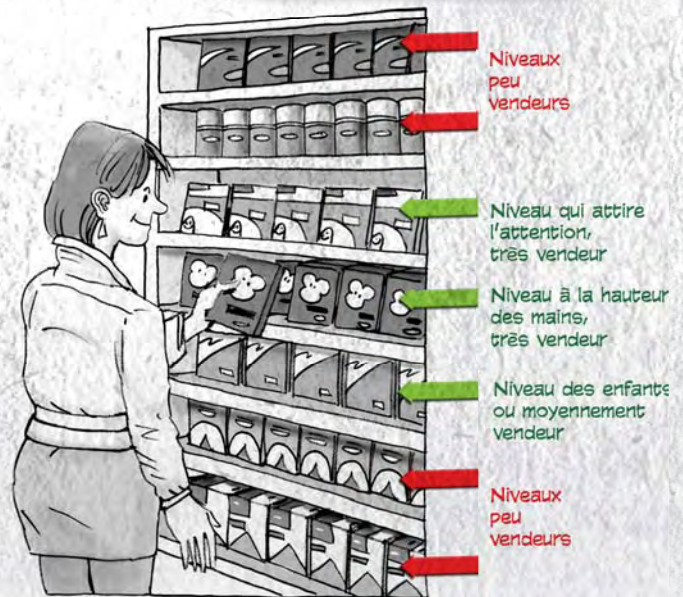
Produit A	Produit B	Produit C	Produit D	Niveau 4
Produit A	Produit B	Produit C	Produit D	Niveau 3
Produit A	Produit B	Produit C	Produit D	Niveau 2
Produit A	Produit B	Produit C	Produit D	Niveau 1

POUR ATTIRER L'ATTENTION DES CLIENTS :

Rappelez-vous que les clients remarquent surtout les articles qui se trouvent à la **hauteur des yeux**, mais saisissent facilement ce qui se trouve un peu plus bas, **entre la main et les yeux**.

Dans le cas des produits pour enfants, ils sont souvent placés plus bas afin d'être à la hauteur de leurs yeux.

Comme la plupart des gens sont droitiers, ce qui se situe **à droite** leur est plus accessible.



Portez une attention particulière à la présentation des **vitrines** ou de **l'entrée** du magasin ; sortez, mettez-vous dans la peau du client et observez ; votre présentation est-elle attrayante ? Suffit-il d'un seul coup d'œil pour avoir envie d'entrer dans votre entreprise ?

Rappelez-vous : **plus c'est vu, plus c'est vendu !**

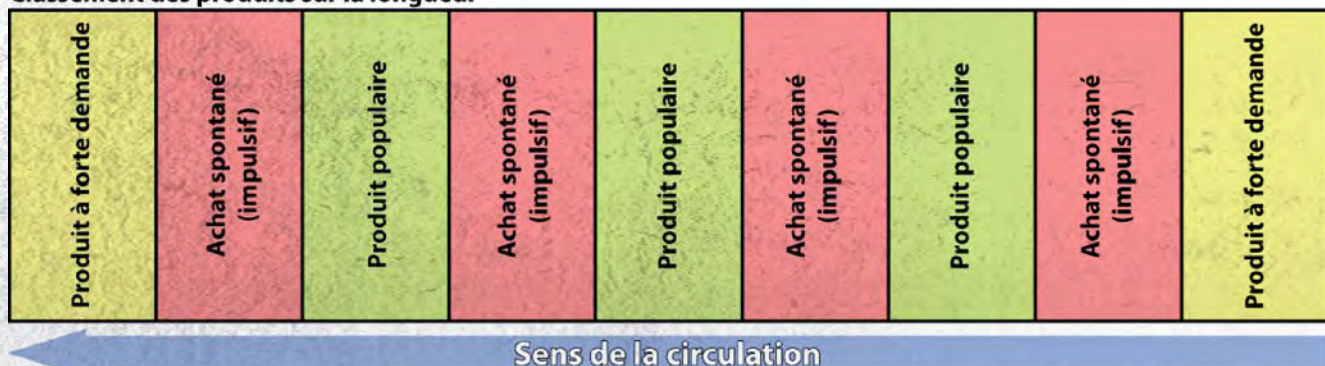
LE CLASSEMENT EN LONGUEUR.

Le classement des produits en longueur peut favoriser l'alternance des produits populaires et des produits faisant l'objet d'un achat spontané (impulsif).

Il permet de mettre en valeur des produits complémentaires moins populaires en les encadrant par des produits recherchés.

Les produits sont disposés le long du circuit que suit généralement la clientèle.

Classement des produits sur la longueur



4.2 Disposer la marchandise.

DÉTERMINEZ L'EMPLACEMENT DE LA MARCHANDISE.

Prenez note des espaces réservés ou loués par les fournisseurs. Respectez leurs planogrammes et leurs directives particulières en matière de présentation de leurs produits.

Adaptez et appliquez les planogrammes de la maison.

Regroupez certains produits complémentaires sur un même présentoir ou une même étagère. Respectez les promotions des circulaires. **Mettez les produits en vedette bien en évidence** lors de la disposition de la marchandise afin d'augmenter leur accessibilité et leur visibilité.



OBSERVEZ LES MESURES DE SÉCURITÉ.

Lors de la disposition de la marchandise, respectez les règles de santé et de sécurité au travail, notamment si vous devez utiliser des échelles, des escabeaux ou des chariots, manipuler des objets lourds ou utiliser des outils. Portez les équipements de protection appropriés tels que des bottes renforcées, des lunettes de sécurité, des vêtements de protection, etc.

Rangez toujours votre matériel, une fois le travail terminé. Ne laissez surtout pas traîner les produits nettoyants et tout autre article (ex. couteau à lame rétractable) qui pourrait causer des blessures à vos collègues ou aux clients, petits et grands.

PRÉPAREZ LA MARCHANDISE DE MANIÈRE APPROPRIÉE.

Assurez-vous que les **étiquettes** ont été placées au bon endroit et affichent les bons **prix**. Vérifiez la présence des **dispositifs antivol**.

Obtenez la marchandise de l'entrepôt ou de l'arrière-boutique et, si vous ne la placez pas vous-même, assurez-vous qu'elle est laissée à proximité de l'étalage où elle devra être placée.

REMPLEISSEZ FRÉQUEMMENT LES ÉTAGÈRES POUR ÉVITER LES ESPACES VIDES.

Remplissez les tablettes **plusieurs fois par jour**, chaque fois que cela est nécessaire ; n'attendez pas que les tablettes soient vides ! Durant la journée, faites une vérification pour vous assurer que **les produits ne manquent pas** et sont placés uniformément.

Il est également important de s'assurer que les produits dans l'arrière-boutique sont tous représentés sur le plancher de vente. Vérifiez qu'il n'y ait pas de produits qui « dorment » à l'arrière.

Remplacez la marchandise déplacée par les clients aussi souvent que possible, généralement lorsqu'il n'y a pas de clients à proximité.

Faites rapidement venir des produits de l'entrepôt ou de l'arrière-boutique lorsque vos réserves sont près d'être épuisées.

Évitez les trous dans la présentation des produits, mais affichez clairement les produits en rupture de stock de même que, lorsque cela est possible, une estimation du délai de réception de ceux-ci.



4.3 Disposer les articles en montre et le matériel promotionnel.

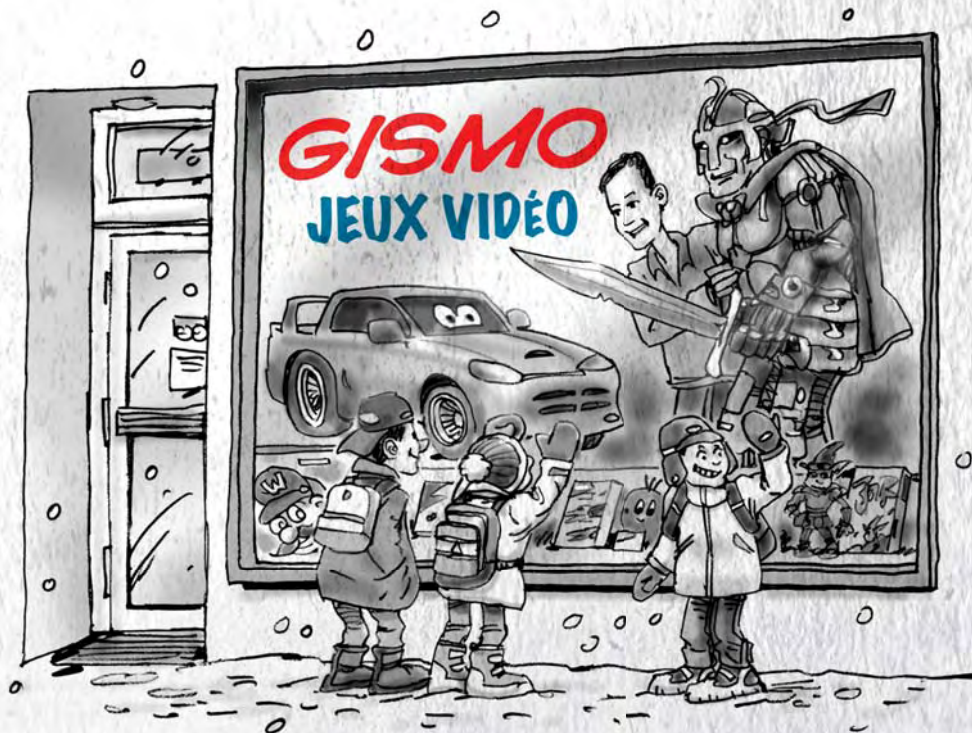
DÉTERMINEZ L'EMPLACEMENT DES ARTICLES EN MONTRE ET DU MATÉRIEL PROMOTIONNEL.

Suivez les directives et les planogrammes de l'entreprise. Adaptez la disposition **en fonction de l'espace** disponible ainsi que des gammes ou des types de produits dont vous disposez.

Effectuez des montages spéciaux de publicité liés à divers **événements** au cours de l'année (fêtes de fin d'année, saisons, etc.).

Choisissez de façon appropriée l'emplacement, la grosseur, la quantité et les couleurs des affiches, puis vérifiez si elles sont conformes aux promotions annoncées.

Revoyez les étapes précédentes pour confirmer que vous n'avez rien oublié. Considérez l'ensemble pour vous assurer que les promotions sont bien visibles.



TRUC POUR LE POSITIONNEMENT DU MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Observez le circuit des clients dans le magasin. Organisez la présentation de façon que le client parcoure le magasin le plus possible. Positionnez des annonces et des affiches à intervalles réguliers pour attirer l'attention du client et l'amener à se déplacer d'un endroit à l'autre.

DISPOSEZ LES ARTICLES EN MONTRE ET LE MATÉRIEL PROMOTIONNEL.

Effectuez une **rotation des produits** sur les étalages ; modifiez leur disposition en fonction des promotions.

Garnissez les vitrines des produits en promotion, de saison, etc. Choisissez des **éclairages appropriés**. Ils attireront le regard sur les articles que l'on veut mettre en valeur.

Formez des îlots, des pyramides, des rangées dans les allées, des montages au bout des rangées ou encore reproduisez un environnement réel.

Une bonne présentation est essentielle, car elle attire, intéresse, intrigue **le client qui sera porté à s'y attarder**. De même, la disposition doit faciliter le magasinage et favoriser la mise en valeur des produits en promotion.



IMPORTANT!

Toutes les affiches publicitaires ou promotionnelles installées dans un commerce doivent être conformes à la Charte de la langue française. Celle-ci stipule, entre autres, que lorsque le texte apparaissant sur l'affiche est rédigé en français et dans une autre langue « *le texte rédigé en français est réputé avoir un impact visuel beaucoup plus important si les conditions suivantes sont réunies* » :

1. *l'espace consacré au texte rédigé en français est au moins deux fois plus grand que celui consacré au texte rédigé dans l'autre langue ;*
2. *les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins deux fois plus grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue ;*
3. *les autres caractéristiques de cet affichage n'ont pas pour effet de réduire l'impact visuel du texte rédigé en français.*

Pour en savoir plus long sur le sujet, vous pouvez consulter l'Office québécois de la langue française à l'adresse suivante :

www.olf.gouv.qc.ca

4.4 Assurer la propreté et l'ordre de l'espace de vente.

PARTICIPEZ À MAINTENIR LA PROPRETÉ DES LIEUX EN TOUT TEMPS.

Assurez-vous de la propreté des lieux et de l'application des normes qui y sont associées.

Époussetez les tablettes, les comptoirs, les appareils, les meubles et autres produits. Ramassez les déchets sur le plancher ou sur les étagères, puis jetez-les. Nettoyez les dégâts aussitôt qu'ils surviennent.

Le client est sensible à la propreté des lieux. Un **environnement beau et propre inspire confiance**, en plus de procurer une atmosphère agréable.



TRUC

Une liste de vérification des tâches relatives à l'ordre et la propreté est un outil très pratique et favorise la participation de tous.

GARDEZ LA MARCHANDISE EN ORDRE.

Replacez les produits déplacés par les clients. Cependant, faites attention de ne pas vous immiscer dans l'espace du client. Attendez qu'il se soit éloigné avant de replacer les articles. Il est préférable d'effectuer ces opérations lorsqu'il n'y a pas d'achalandage.

Réemballez les produits ayant fait l'objet d'une démonstration. Réapprovisionnez les espaces, les tablettes et les étagères dégarnies.

Vérifiez si les allées sont dégagées et généralement exemptes de boîtes, de chariots, de tabourets, etc. En plus de garder le magasin en **ordre**, cela procure plus de **sécurité**.



4.4 Assurer la propreté et l'ordre de l'espace de vente.

ALIGNEZ CORRECTEMENT LES PRODUITS.

Respectez l'homogénéité de la présentation en regroupant les modèles, les marques ou les produits de même couleur ou dimension.

Assurez-vous que les produits sont bien placés dans leur espace.

DISPOSEZ LA MARCHANDISE DE MANIÈRE SOIGNÉE.

Procédez à un enfaçage (*facing*) matin et soir ou constamment, selon les politiques de l'entreprise. Alignez et classez les produits dans leurs présentoirs. Placez les produits dans l'espace qui leur est alloué en affichant leur prix.

TRUC

L'enfaçage (*facing*) est une bonne occasion de vérifier l'état des produits ou d'en retirer certains (ex. : produits périmés ou hors saison).



Les produits doivent être alignés dans leur présentoir, et vous devez remplir les trous.

Profession

CONSEILLÈRE-VENDEUSE
CONSEILLER-VENDEUR

COMMERCE DE DÉTAIL

compétence

Être capable d'effectuer des opérations liées à la présentation de l'espace de vente.

Précisions

Cet exercice est divisé en trois parties. La première vise à évaluer votre capacité d'interprétation d'un planogramme, la deuxième concerne l'analyse d'un montage de présentation et la troisième vous propose d'élaborer votre propre présentation visuelle. La durée totale de l'exercice ne devrait pas excéder une semaine (à raison de deux ou de trois jours par partie). Les trois parties peuvent être séparées et, par exemple, être réalisées sur trois semaines selon les besoins et les prévisions de réaménagement des présentations en magasin.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 1**MARCHE À SUIVRE**

Cette partie de l'exercice devrait durer deux jours, tout au plus. Vous vérifierez si vous pouvez bien comprendre un planogramme. Procurez-vous un planogramme, si disponible, et vérifiez à quel point vous êtes en mesure d'en comprendre les directives. Inscrivez vos idées sur un papier. Si certaines instructions ne sont pas claires, demandez à vos collègues de les clarifier pour vous. Si vous collaborez à l'implantation d'un planogramme, profitez de cette occasion pour réaliser l'exercice à partir de votre expérience. N'oubliez pas de noter toutes les améliorations qui vous viennent à l'esprit.

Exercice de remplacement

Si votre entreprise n'utilise pas de planogramme, dessinez un schéma d'une présentation visuelle observée avec le plus de précision possible. Cet exercice vous aidera à comprendre comment une présentation réelle peut être reproduite sur papier. N'oubliez pas de noter toutes les améliorations auxquelles vous penserez au cours de l'exercice.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 2

MARCHE À SUIVRE

Vous pouvez consacrer trois jours, tout au plus, à cette partie de l'exercice. Observez la présentation de la marchandise dans votre magasin et identifiez les types de dispositions utilisés (pyramidale, en îlots, en rangées, verticale, horizontale, etc.). Vous pouvez opter pour une vue d'ensemble ou encore découper l'exercice selon les sections du votre entreprise. Si votre magasin compte plusieurs sections, il est préférable d'en choisir une à la fois pour faciliter l'analyse puisque chacune possède ses propres caractéristiques. Servez-vous des points suivants pour décrire les présentations :

1. Agencement des marchandises, des marques, des couleurs
2. Types de présentation (promotionnelle, liquidation, nouveautés, etc.)
3. L'espace est-il loué par un fournisseur ?
4. Présence de trous à combler (n'hésitez pas à les combler lorsque vous les remarquez.)
5. S'agit-il d'un montage spécial pour un événement particulier ?
6. La présentation est-elle intéressante et attrayante ? Attire-t-elle l'attention ?
7. Le magasin est-il propre et ordonné ?

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 2 (SUITE)

UTILISEZ CETTE FEUILLE POUR CONSIGNER VOS OBSERVATIONS.

1. Agencements :

2. Types de présentation :

3. L'espace est-il loué par un fournisseur ? Si oui, lequel ?

4. Y a-t-il des trous à combler ?

5. S'agit-il d'un montage spécial pour un événement particulier ? Si oui, lequel ?

6. La présentation est-elle intéressante et attrayante ? Attire-t-elle l'attention ? Comment ?

7. Le magasin est-il propre et ordonné ?

8. Comment la présentation pourrait-elle être améliorée ?

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 3

MARCHE À SUIVRE

Cette dernière partie de l'exercice constitue une synthèse des deux premières. Choisissez une période calme et prenez le temps d'élaborer une présentation visuelle pertinente à une promotion particulière ou à un événement spécial. Préparez le planogramme de la présentation suggérée. Prenez soin de noter tous les détails, l'agencement des couleurs, les types de montage, l'effet visé, les produits en vedette, etc.

Ce travail peut s'échelonner sur une période de trois jours, selon la réflexion requise. Demandez-vous si une tierce personne pourrait réaliser le montage auquel vous pensez à partir du planogramme que vous avez créé ; la réponse à cette question devrait être positive.

AUTOÉVALUATION

En remplissant cette grille, demandez-vous si vous avez bien compris et réalisé chacun des éléments d'évaluation. Indiquez :

- « Bon » si vous maîtrisez très bien l'élément de compétence ;
- « Moyen » si vous êtes à l'aise avec l'élément de compétence, mais que quelques situations vous causent encore des problèmes ;
- « Faible » si vous éprouvez généralement des difficultés avec la tâche à accomplir.

Soyez aussi honnête que possible. Dans les cas où vous répondez « Moyen » ou « Faible », inscrivez pourquoi (difficultés rencontrées).

Grille d'autoévaluation

	Autoévaluation			Commentaires du tuteur (s'il y a lieu)
	Bon	Moyen	Faible	
Je suis capable d'interpréter de façon juste les codes et les directives d'un planogramme.	☐	☐	☐	
J'ai une bonne connaissance des techniques de disposition de la marchandise et des effets obtenus : je sais quand et pourquoi on utilise une technique plutôt qu'une autre.	☐	☐	☐	
Je suis créatif dans mes propositions de montages et je suis capable d'expliquer ma démarche (en quoi le montage est accrocheur, les moyens utilisés pour attirer l'attention).	☐	☐	☐	
Je porte une attention particulière à l'attrait et à l'esthétique d'une présentation (agencement des couleurs, des textures, des produits).	☐	☐	☐	
Je veille au maintien de l'ordre et de la propreté en tout temps.	☐	☐	☐	

Difficultés rencontrées :

Notes:

[illegible]

[illegible]



 www.detailquebec.com
 info@detailquebec.com

COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DU COMMERCE DE DÉTAIL



Commission
des partenaires
du marché du travail
Québec 