

VI. Le Merchandising

1. **Merchandising** : Ensemble des techniques visant à optimiser la présentation des produits en magasin pour stimuler les ventes.
2. **Facing** : Organisation visuelle des produits sur les étagères pour une présentation attrayante.
3. **Planogramme** : Schéma détaillé indiquant l'emplacement précis des produits sur les étagères en fonction de critères tels que la taille, la couleur ou la catégorie.
4. **Gestion des linéaires** : Organisation et optimisation de l'espace de vente sur les étagères pour maximiser la visibilité des produits et stimuler les ventes.
5. **Rotation des stocks** : Pratique de mettre en avant les produits les plus anciens pour s'assurer qu'ils sont vendus en premier.
6. **Plan de merchandising** : Stratégie détaillée définissant la présentation des produits, les promotions et les actions à mener pour atteindre les objectifs de vente.
7. **Mise en avant** : Positionnement stratégique des produits sur des présentoirs ou des zones spéciales pour attirer l'attention des clients.
8. **Visual merchandising** : Utilisation d'éléments visuels tels que l'éclairage, la couleur et la disposition des produits pour créer une ambiance et stimuler les ventes.
9. **Assortiment** : Gamme de produits disponibles dans un magasin ou un rayon.
10. **Théâtralisation** : Création d'une mise en scène ou d'un décor autour des produits pour susciter l'intérêt des clients.
11. **Stockage en réserve** : Espace de stockage supplémentaire en dehors du rayon principal pour les produits de réapprovisionnement.
12. **Étiquetage** : Action d'apposer des étiquettes de prix et des informations sur les produits.
13. **PLV (Publicité sur le Lieu de Vente)** : Supports publicitaires tels que les affiches, les présentoirs ou les dépliants utilisés pour promouvoir des produits spécifiques en magasin.
14. **Gestion des promotions** : Planification et mise en œuvre d'offres spéciales et de réductions pour stimuler les ventes.
15. **Cross-merchandising** : Pratique consistant à placer des produits complémentaires à proximité les uns des autres pour encourager les achats multiples.
16. **Gestion des ruptures de stock** : Surveillance et réapprovisionnement rapides des produits en rupture pour éviter les pertes de ventes.
17. **Analyse des ventes** : Étude des données de vente pour identifier les tendances, les performances des produits et les opportunités d'amélioration.
18. **Planification de l'espace de vente** : Allocation stratégique de l'espace disponible en magasin pour optimiser la présentation des produits.
19. **Merchandiseur** : Personne responsable de la mise en œuvre des stratégies de merchandising en magasin.
20. **Planification des promotions saisonnières** : Organisation et exécution des promotions spécifiques à certaines saisons ou événements, comme Noël, Pâques, etc.