

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

FILIÈRE : BAC PRO COMMERCE

2^{ÈME} ANNÉE

Module : Merchandising

Avril 2017



REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. IL s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
Mme Rokia EL BELGHITI	ISTA Khénifra	DR CS
Pour la validation		
• Mme Hayat SAOUAQL	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Connaitre le principe du géomarketing	<ul style="list-style-type: none"> • L'importance du géomarketing dans l'évolution du marketing de la grande distribution,
B. Connaitre les enjeux et les techniques d'implantation des points de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de la zone de chalandise • Établissement de la carte de la zone de chalandise • Évaluation du potentiel de la zone de chalandise • Choix de la localisation du point de vente • Calcul du chiffre d'affaires prévisionnel du point de vente
C. Connaitre et mettre en place le marchéage du point de vente	<ul style="list-style-type: none"> • La politique du produit • L'offre de produit : l'assortiment • L'offre de service • La politique de prix • La politique de communication • Mesure de l'efficacité du point de vente (indicateurs de performance) : Analyse quantitative, Analyse qualitative
D. Décider de l'agencement d'une surface de vente	<ul style="list-style-type: none"> • agencement des surfaces de vente • construction d'un assortiment • implantation des univers, rayons, et/ou catégories de produits
E. Donner des précisions sur l'emplacement des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Les critères quantitatifs et qualitatifs de répartition du linéaire entre les produits • L'élaboration des planigrammes • Le contrôle de l'utilisation du linéaire
F. Évaluer les résultats des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination et calculs des différents ratios : <ul style="list-style-type: none"> - Taux de rotation - Chiffre d'affaire au mètre - Marge au mètre - La part de la marque dans le chiffre d'affaires - La part de la marque dans la marge totale - Part de la marque dans le linéaire - Indice de sensibilité au chiffre d'affaires - Indice de sensibilité à la marge • Recommandation sur les ratios à utiliser compte tenu de la stratégie du chef d'entreprise • Interprétation appropriée des ratios • Proposer des actions pour améliorer l'activité du magasin
B. Appréhender les évolutions récentes du merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Les grands magasins et les centres commerciaux • Le merchandising sur Internet

Introduction

Pour mettre toutes les chances de son côté, un distributeur doit considérer plusieurs paramètres avant de prendre n'importe quelle décision. Ainsi, la création d'un point de vente par exemple est une décision très délicate qui doit être précédée par un certain nombre d'études (Etude de la zone de chalandise et de ses potentialités..) avant de choisir son implantation dans tel ou tel endroit.

Mais une fois l'implantation effectuée, et comme cette dernière n'est pas une fin en soi, le distributeur se trouvera face à de nouvelles décisions : l'assortiment à proposer, l'agencement de la surface de vente, l'organisation des produits dans les rayons, les quantités à proposer...

C'est pourquoi nous allons essayer à travers ce cours, de vous munir des outils d'aide à la décision (critères de choix, indicateurs, stratégie ou politique commerciale...), que les distributeurs utilisent pour ne pas mettre en péril leurs commerces.

CH1 : Soubassements théoriques du merchandising

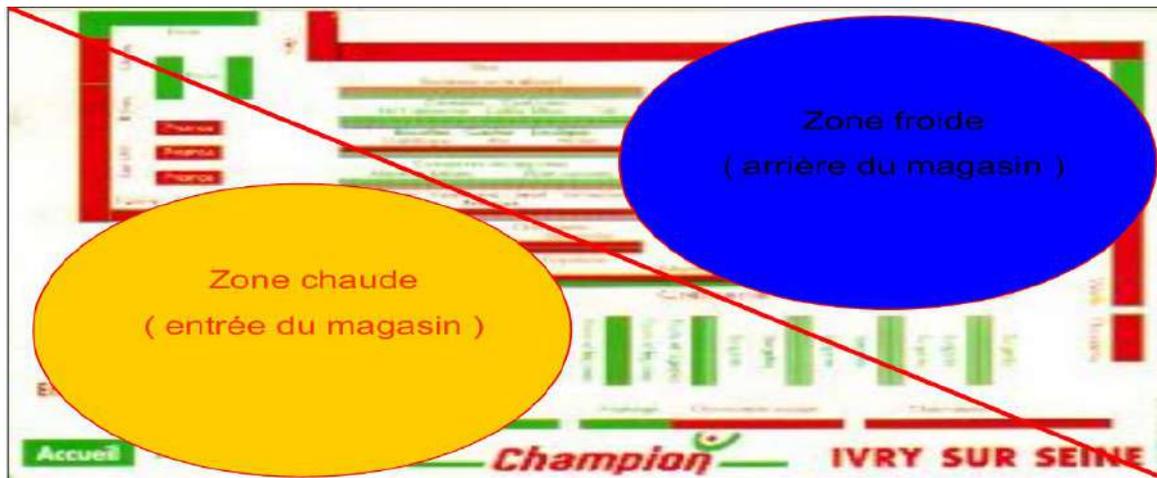
I : Concepts clé et notions de base :

- **Merchandising** : c'est l'ensemble des techniques de présentation et de valorisation des produits dans un point de vente.

Selon Keppner, le merchandising se résume dans les 6 R ou les 6 B :

Proposer le bon produit « right Product » à la place qui convient « right place » au moment adéquat « right time » en quantités suffisantes « right quantities » à un prix satisfaisant « right Price » et avec la bonne information « right information ».

- La géomarketing est la prise en compte, à des fins marketing, de la réalité spatiale des activités économiques ; Marketing+géographie= Géomarketing.
- **L'assortiment** : l'ensemble des produits et services offerts par un distributeur dans son espace de vente, il se caractérise par sa largeur, sa profondeur et sa diversité.
- **Référence** : désigne un produit particulier.
- **Zone chaudes** : représentent les zones ayant un pouvoir d'appel particulièrement élevé compte tenu des produits qui y sont présentés.
- **Zones froides** : sont par nature peu fréquentées l'animation de ses dernières est donc impérative.



Module : Merchandising

- **La gondole** : c'est le meuble de présentation des produits en libre-service.



A chacune des extrémités de la gondole, des emplacements complémentaires appelés «têtes de gondole » TDG permettent de présenter les produits du rayon qui sont temporairement en promotion.

- **TDG :**



- **Le linéaire** : c'est une succession d'étagères qui ont une fonction de support des produits présentés à la vente.
- **Le linéaire au sol** : c'est la longueur au sol de présentation des produits.
- **Le linéaire développé** : le linéaire au sol x le nombre de niveaux.

Module : Merchandising



- **Facing** : c'est la longueur du linéaire occupée par un produit. Le facing ou la « frontale » peut être exprimé en nombre de produits exposés ou en mètres.



- **Ilôts** : emplacements de présentation des produits, hors gondoles.



- **Stop rayon** : matériel de promotion au lieu de vente « PLV » placé perpendiculairement au linéaire pour attirer l'attention du client sur un produit ou une offre spéciale.

Module : Merchandising



- **Kakemono** : matériel de PLV accroché au plafond.



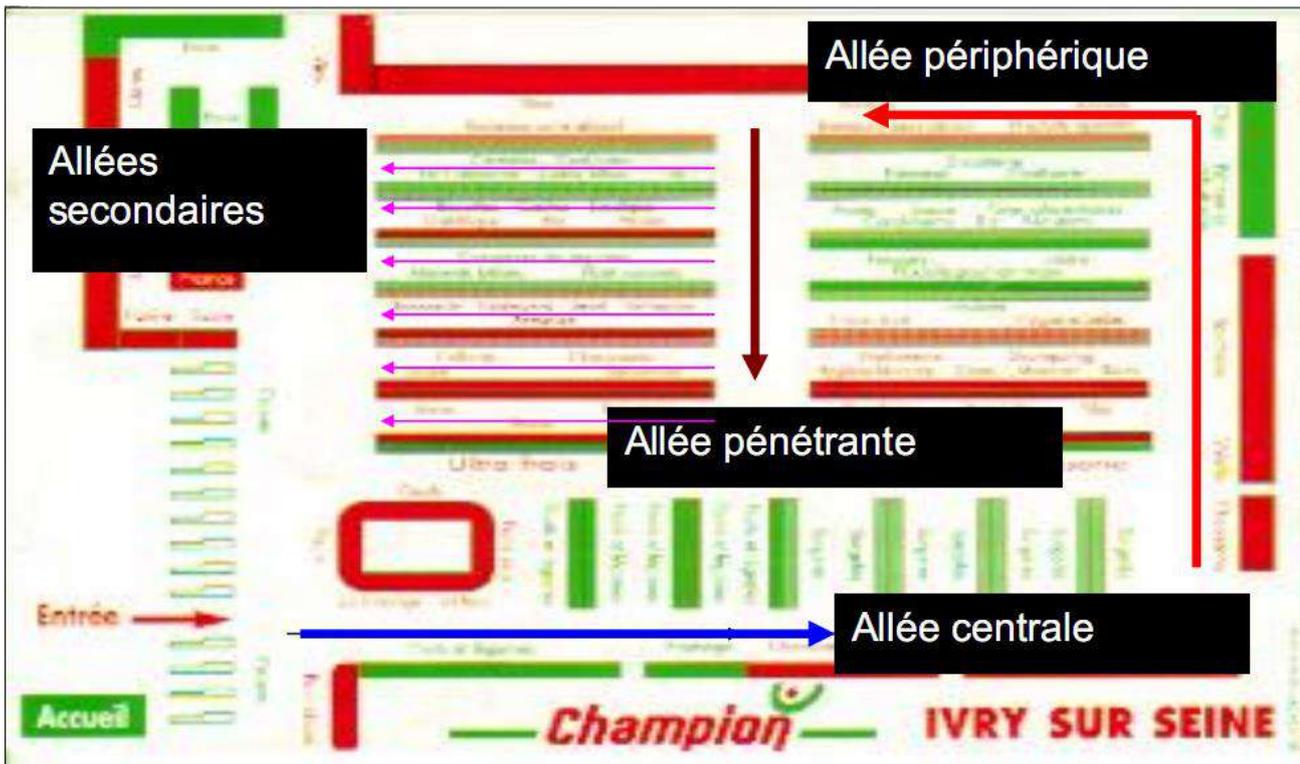
surface d'exposition

- Le COS « coefficient d'occupation du sol » = $\frac{\text{surface d'exposition}}{\text{surface total du point du vente}}$

La surface d'exposition est la surface occupée par les produits.

- **Les allées** :

Module : Merchandising



II- Les objectifs du merchandising pour les trois parties de la vente :

- Pour le consommateur : large choix de produits et information disponible. (prix affichés, information sur les produits en promotion...)
- Producteur : présentation de plusieurs produits de sa gamme et développement de ses ventes et de sa rentabilité.
- distributeur : optimisation et développement de sa productivité (produits rentables à forte rotation) et fidélisation de la clientèle.

III – Le contenu du merchandising et ses formes :

On distingue :

- **Le merchandising d'organisation** : consiste à déterminer l'emplacement des différents rayons dans le magasin et à mettre en place une signalétique générale (fléchage, panneaux...) dans les rayons et sous rayons.
- **Le merchandising de gestion** : a pour objectif d'optimiser les ventes par le choix de l'assortiment à proposer à la clientèle, la répartition du linéaire entre les différents produits et l'implantation des produits dans le rayon.
- **Le merchandising de séduction** : a pour but de développer un achat dit « d'impulsion » par une décoration attractive, un mobilier adapté, une ambiance agréable, une animation du point de vente...

Module : Merchandising

Exemple :

solutions	Type de merchandising		
	organisation	gestion	Séduction
*une flèche signalétique	×		
*un éclairage doux et naturel			×
*climatisation du magasin			×
*choix d'un assortiment		×	
*calcul des bénéfices pour chaque rayon		×	
* décoration fête de fin d'année			×

Module : Merchandising

CH2 : L'implantation d'un point de vente :

Avant d'entamer cette partie, rappelons tout d'abord quelques types de points de ventes que vous devez distinguer :

Petites surfaces	
Petit commerce spécialisé	SDV inférieure à 120 m ² , assistance à l'achat
Commerce alimentaire traditionnel	Détaillant assurant un accueil personnalisé, offrant la plupart du temps des produits de qualité et un service de proximité
Convenance store	Petite surface urbaine de dépannage, souvent située sur des lieux de passage (gares)
Supérette	Magasin d'alimentation générale d'une SDV de 120 à 400 m ² , dont l'assortiment à dominante alimentaire s'agrément de quelques services. Ce format connaît un fort développement depuis une dizaine d'années

Grandes surfaces	
Supermarché	Magasin de libre-service à dominante alimentaire SDV comprise entre 40 et 2 500 m ²
Maxi discompte	Concept de supermarché sans aménagement ni service, avec un assortiment limité aux produits de consommation de base à bas prix
Hypermarché	Assortiment large (concept du « tout sous un même toit ») dans une surface supérieure à 2 500 m ² en libre-service
Magasin populaire	Magasin de centre-ville de 300 à 2 500 m ²
Grand magasin	Magasin de centre-ville, offrant un assortiment très large, avec des services de qualité, d'une très grande surface pouvant aller jusqu'à 50 000 m ²
Grande surface	Grande surface souvent supérieure à 2 500 m ² , spécialisée dans un domaine

Module : Merchandising

spécialisée	non alimentaire
Category killer	Grande surface spécialisée pratiquant une politique agressive de prix bas et compétitifs
Concept store	Magasin cherchant à créer une rupture avec l'univers concurrentiel habituel, valorisant les nouvelles tendances (Colette)

1- Le choix de la localisation :

Le choix de l'emplacement du point de vente est une décision cruciale pour le distributeur. Il repose sur de nombreux critères :

- les biens distribués et leur nature : la nature des produits à vendre peut conditionner le choix de l'emplacement du point de vente. Ex : on ne peut pas implanter une bijouterie dans un quartier défavorisé parce que ça sera trop risqué.
- la situation géographique : il faut voir si le point de vente est proche des pôles d'attraction de la ville, si les moyens de transport sont disponibles, les possibilités de parking, les obstacles éventuels au déplacement...
- la concurrence : une étude complète doit être réalisée pour dénombrer les concurrents, et « établir un carte » de leur situation géographique, estimer leur clientèle et leur chiffre d'affaires, leurs points forts, leurs points faibles...
- la clientèle et le chiffre d'affaires prévisionnel : le futur commerçant doit la dénombrer et évaluer sa composition (âge, nombre de personne par foyer, Catégories socioprofessionnelles...) , son potentiel d'achat «zone résidentielle ou populaire » , ses besoins, ses habitudes d'achat son mode de vie, importance de ses achats d'impulsion, fidélité à d'autres points de vente...
- le coût de l'investissement : ce coût va varier selon l'emplacement du point de vente.

2- Etude de la zone de chalandise

La zone de chalandise est la zone géographique qui entoure le point de vente. On y trouve les clients potentiels et les concurrents du point de vente à implanter.

Pour évaluer cette zone on réalise une carte de l'environnement du point de vente.

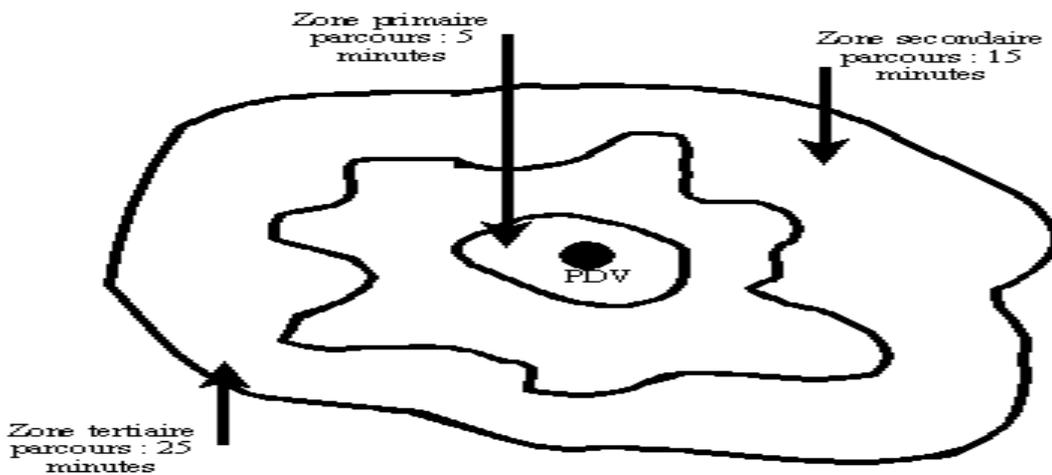
a- Etablissement de la carte de zone :

Pour réaliser cette carte de zone, on peut tracer des courbes isochrones : courbes reliant des points situés à des temps de trajets identiques.

Ex : Courbe à 5 min à 10 min à 20 minutes du magasin à pieds ou en voiture.

Module : Merchandising

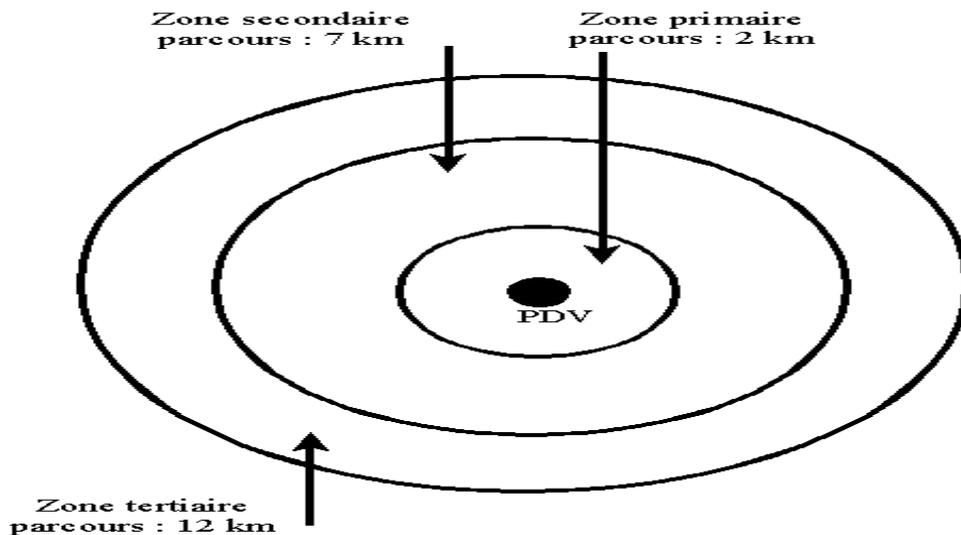
COURBES ISOCHRONES



Il est aussi possible de retenir des courbes isométriques : courbes reliant des points situés à la même distance par rapport aux points de vente

Ex : courbe à 1 km, à 5 km du point de vente.

COURBES ISOMETRIQUES



b- Evaluation du potentiel de la zone

Calcul du CA prévisionnel :

Pour déterminer le chiffre d'affaire prévisionnel du point de vente, le commerçant respecte une démarche précise de calcul.

Module : Merchandising

Exemple : calcul du CA prévisionnel d'un magasin de vêtements avant l'ouverture :

1-Etudier les statistiques de la population de la zone de la chalandise. Accueillir des données auprès de la direction de la statistique du haut-commissariat au plan par exemple.	Nombre de ménages = 10540
2-Déterminer le marché théorique de la zone de chalandise. Il faut calculer la dépense commercialisable. C'est-à-dire ce que dépense chaque habitant par an, en moyenne, dans le secteur d'activité du magasin	Dépenses commercialisables annuelles en vêtements = 2580DHS/ménage/ an. Dépenses commercialisable total de la zone de la chalandise = $10540 * 2580 = 27\ 193\ 200$ DHS
3-Calculer le marché réel de la zone de chalandise. NB : Vous devez tenir compte du fait que certains habitant on fait leurs achats hors zone de chalandise, il faut donc retirer leur dépenses qui représentent l'évasion commerciale. d'autre part, certaines familles viennent d'autres zones de chalandise pour acheter dans la zone de chalandise du magasin, il faut donc ajouter leurs dépenses qui représentent l'attraction commerciale	Evasion commercial = 25 % des dépenses totales. On considère que l'attraction est de 0%. On aura donc : $27133200 \text{ Dhs} * 25/100 = 6798300 \text{ Dhs}$. D'où : marché réel= $27\ 193\ 200 \text{ Dhs} - 6798300 \text{ Dhs} = 20394900$ Dhs
4- Vous devez aussi tenir compte du CA de la concurrence	Estimation des dépenses effectuées chez les concurrents = 12520000 Dhs
5-Calculer le CA prévisionnel CA prévisionnel = dépense totale réelle – dépenses effectuées chez les concurrents	CA prévisionnel = $20394900 - 12520000 = 7874900$ Dhs

NB : les dépenses commercialisables des ménages peuvent être corrigées à l'aide de certains indices comme l'IDC ou l'IRV ;

L'IDC : Indice de disparité de la consommation est utilisé pour corriger les dépenses commercialisables des ménages d'une zone par rapport à la dépense moyenne nationale.

Ces indices (IDC) sont établis sur une base 100, représentative de la consommation moyenne française. Cela signifie qu'une commune ayant un indice égal à 90, pour telle ou telle catégorie de produit, a une consommation plus faible que celle de la moyenne des français. Inversement, une commune ayant un indice de 120 a une consommation plus forte que celle de la moyenne des français.

L'IRV : Indice de richesse vive indique la capacité d'achat effectivement mise en circulation pour l'acquisition de biens de consommations. Par définition la moyenne pour la France est 1, un indice inférieur à 1 signifie une richesse vive inférieure à la moyenne nationale. Un indice supérieur à 1 signifie une richesse vive supérieure à la moyenne nationale.

Module : Merchandising

Exercice d'application :

Sachant que l'activité du magasin est alimentaire, calculez le CA prévisionnel en se basant sur les données suivantes :

La zone de chalandise est composée comme suit :

- ✓ Quartier **W** : 2395 habitants
 - ✓ Quartier **D** : 235 habitants
 - ✓ Quartier **S** : 900 habitants.
 - ✓ Quartier **M** : 2688 habitants
 - ✓ Quartier **V** : 712 habitants
- Un ménage est composé de 2.5 personnes en moyenne
 - La part consacrée à l'alimentaire est de 18%
 - Le centre commercial situé à 15 km de la ZC (hors zone) attire 64% du C.A de l'alimentaire.
 - 2 supermarchés dans la ZC attirent respectivement 28% et 37% du C.A
 - Divers commerces de proximité réalisent 15% des dépenses alimentaires de la ZC
 - La part des produits alimentaires représente 80% du C.A du magasin

Corrigé :

➡ Nombre de ménages :

- Nombre d'habitants total de la ZC = $2395 + 900 + 712 + 235 + 2688 = 6930$ habitants.
- Donc le nombre de ménages est :
 $6930 \div 2.5 = 2772$ ménages

➡ Dépense commercialisable annuelle :

- La part consacrée à l'alimentaire par ménage
 - Par mois : $8890 \times 18\% = 1600.2$
 - Soit annuellement :
 $1600.2 \times 12 = 19202.4$
- Donc la dépense commercialisable de toute la ZC est de :
 $19202.4 \times 2772 = 53229052.8$

➡ Marché réel :

- Evasion commercial : $53229052.8 \times 64\% = 34066593.79$
- Il n'y pas d'attraction.

Donc la Dépense réelle = $53229052.8 - 34066593.79$
 $= 19162459.01$

Module : Merchandising

➡ C.A de la concurrence :

$$28\%+37\%+15\%=80\%$$

$$19162459.01 \times 80\% = 15329961.20$$

➡ C.A prévisionnel (alimentaire) = $19162459.01 - 15329961.20$
= 3832497.81

NB : faites attention que jusqu'ici on n'a calculé que le CA prévisionnel dégagé par les produits alimentaires du magasin. Or, même s'il est à dominante alimentaire, ce dernier comportera nécessairement d'autres produits (des produits d'hygiène, des détergents...), on doit donc estimer le **CA prévisionnel total**.

Sachant que La part des produits alimentaires représente 80% du C.A du magasin,

➡ On a CA alimentaire = $80\% \times$ le CA total du magasin, donc :

$$\text{C.A global du magasin} = 3832497.81 / 80\%$$

$$= 4790622.26$$

NB : A part le CA prévisionnel, le distributeur pourrait calculer la rentabilité de son investissement à travers le TRI : **taux de rentabilité d'investissement**.

$$\text{TRI} = \frac{\text{Bénéfice net}}{\text{capitaux d'investissement}} \times 100 = \frac{\text{Bce} - \text{impôts}}{\text{capitaux d'investissement}} \times 100$$

Exemple :

Résultat avant l'impôt = 9600

Impôts = 30%

Investissement = 37500

$$\text{TRI} = \frac{9600 - (9600 \times 30\%)}{37500} \times 100 = 17.92\%$$

Module : Merchandising

CH 3 : Le merchandising d'un point de vente :

L'attractivité d'un magasin ne dépend pas seulement de son emplacement mais également des choix stratégiques marketing effectués par le distributeur : Politique de produit, politique de prix, politique de distribution et de communication.

A- La politique de Produit :

Elle s'articule autour de 2 axes principaux : l'offre de produit (l'assortiment) et l'offre de services.

1-L'offre de produit (l'assortiment)

L'assortiment désigne l'ensemble des produits et services offerts par un distributeur dans son espace de vente, il se caractérise par sa largeur, sa profondeur et sa diversité.

a- Mesure de l'assortiment :

L'assortiment se caractérise par sa diversité, sa largeur et sa profondeur.

La diversité : le nombre de familles de produits ou nombre de besoins spécifiques.

La largeur : le nombre de produits d'une famille répondant à un besoin spécifique.

La profondeur : les choix possibles pour satisfaire un besoin spécifique.

Un assortiment peut être large ou étroit

- L'assortiment large peu profond : couvre un maximum de besoins avec un choix limité, un produit au sein de chaque famille.
- L'assortiment large et profond : divers besoins sont couverts parce que chaque famille offre un choix très varié de produits.
- L'assortiment étroit et peu profond : l'offre est spécialisée mais le choix est limité.
- L'assortiment étroit et profond : l'offre est spécialisée mais fournit un grand choix de produits.

Module : Merchandising

Exemple d'application

Type de points de vente	Largeur	Profondeur
Hypermarché	Large	Profond
Concessionnaire auto	Etroit	Profond
Supermarché	Large	peu profond
Pharmacie	Etroit	Profond
Site e-commerce	large	Profond
Boulangerie	Large	peu profond

b- Critères de choix d'un assortiment :

Le choix de l'assortiment d'un magasin dépend de plusieurs facteurs :

- La situation géographique du point de vente.
- La zone de chalandise, sa nature et celle de sa clientèle (âge, CSP, habitudes de consommation...)
- L'offre de la concurrence : elle devra être prise en compte dans le choix de l'assortiment. Après, on aura le choix de faire comme les concurrents ou alors opter pour un assortiment original.

c- Contrôle du choix de l'assortiment :

Le choix de l'assortiment doit être constamment contrôlé par le calcul de certains indicateurs.

$$\text{Taux de service absolu} = \frac{\text{Le nombre de références du magasin}}{\text{Le nombre de références du fabricant}} \times 100$$

$$\text{Taux de service relatif} = \frac{\text{La quantité vendue}}{\text{La quantité proposée par le magasin}} \times 100$$

$$\text{Taux de contribution/produit} = \frac{\text{Le CA réalisé par ce produit}}{\text{Le CA total du magasin}} \times 100$$

Part de marché du magasin pour une famille de produits :

$$\frac{\text{Le CA réalisé par cette famille au magasin}}{\text{Le CA total du marché pour cette famille de produits}} \times 100$$

Avec : CA total du marché = CA du magasin + CA des concurrents

Module : Merchandising

Le calcul de ces indicateurs permettra au distributeur de faire les adaptations nécessaires, à travers des actions spécifiques telles :

- corriger son assortiment en supprimant des références peu rentables ou en référencant de nouveaux produits ;
- se repositionner par rapport à la concurrence locale en exploitant les résultats de la veille concurrentielle (alignement ou différenciation) ;
- S'adapter et anticiper la demande locale en utilisant les outils de géomarchandisage par exemple.

Exercice d'application :

La société OLGA- Sarl distributeur de produits, a réalisé les performances suivantes pour le 1^{er} trimestre 2011 :

Familles de produits	Nombre de références du fabricant	Nombre des références présentées au magasin	Quantité proposée par le magasin	Quantités vendues	Prix de vente unitaire
Produit A	11	7	115712	53904	53
Produit B	9	6	106894	66317	67
Produit C	13	9	173408	104550	73
Produit D	15	10	195307	117309	85
Total	48	33			

TAF : calculez :

1-Le taux de service absolu pour chaque produit

2-Taux de service absolu du magasin

3-Taux de service relatif pour chaque famille

4-Taux de service relatif du magasin

5-Taux de service de contribution de chaque famille dans le C.A magasin

Corrigé :

1/Taux de service absolu pour chaque famille de produit :

$\frac{\text{Le nombre de références du magasin}}{\text{Le nombre de références du fabricant}} \times 100$

Le nombre de références du fabricant

$$\text{Produit A} = \frac{7}{11} \times 100 = 63.63\%$$

$$\text{Produit B} = \frac{6}{9} \times 100 = 66.66\%$$

$$\text{Produit C} = \frac{9}{13} \times 100 = 69.23\%$$

$$\text{Produit D} = \frac{10}{15} \times 100 = 73.33\%$$

Module : Merchandising

2/ Taux de service absolu du magasin :

$$\frac{\text{Total des références du magasin}}{\text{Total des références du fabricant}} \times 100$$

$$= \frac{33}{48} \times 100 = 68.75\%$$

3/ Taux de service relatif pour chaque famille de produit :

$$= \frac{\text{Quantités vendus}}{\text{Quantité proposé par le magasin}} \times 100$$

$$\text{Produit A} = \frac{53904}{115712} \times 100 = 46.58\%$$

$$\text{Produit B} = \frac{66317}{106984} \times 100 = 61.98\%$$

$$\text{Produit C} = \frac{104550}{173408} \times 100 = 60.29\%$$

$$\text{Produit D} = \frac{117309}{195309} \times 100 = 60.06\%$$

4/ Taux de service relatif du magasin :

$$= \frac{\text{Quantités vendus}}{\text{Quantité proposé par le magasin}} \times 100$$

$$= \frac{342080}{591321} \times 100 = 57.85\%$$

5/ Taux de contribution de chaque famille dans le C.A du magasin

→ C.A des produits :

$$\text{Produit A} = 53 \times 53304 = 2856912$$

$$\text{Produit B} = 67 \times 66317 = 4443239$$

$$\text{Produit C} = 73 \times 104550 = 7632150$$

$$\text{Produit D} = 85 \times 117309 = 9971265$$

→ C.A total du magasin :

$$2856912 + 7632150 + 4443239 + 9971265 = 24903566$$

→ Taux de contribution :

$$\text{Produit A} = \frac{2856912}{24903566} \times 100 = 46.58\%$$

$$\text{Produit B} = \frac{4443239}{24903566} \times 100 = 46.58\%$$

$$\text{Produit C} = \frac{7632150}{24903566} \times 100 = 46.58\%$$

$$\text{Produit D} = \frac{9971265}{24903566} \times 100 = 46.58\%$$

Module : Merchandising

2-L'offre de service

La politique de produit comprend, outre l'assortiment, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de faciliter leur choix (conseils, information, crédit..) et leur procurent un confort d'achat. (Parking, garderie d'enfants, livraison à domicile...). D'autres services relatifs à l'utilisation des produits (installation, SAV, retouches...) peuvent aussi être proposés.

Ces services sont variables en fonction du positionnement de chaque point de vente.

B - La politique de prix.

Son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin, elle doit tenir compte :

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise (leurs niveaux de prix, leur positionnement).
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (leur nature, leur sensibilité au prix).
- Des produits eux-mêmes (la nature des articles distribués, produits premier prix ou haut de gamme, élasticité de la demande par rapport au prix...).

C - La politique de communication :

Elle a pour objectifs l'information de la clientèle d'une part, et d'autre part sa fidélisation.

On distingue dans ce sens :

- **La communication à l'intérieur du point de vente** : elle vise à augmenter le panier moyen du client et d'orienter son choix vers certains produits. Cette communication repose sur les promotions, les TDG, la PLV et l'animation commerciale.
- **La communication à l'extérieur du magasin sur la zone de chalandise** : elle vise à faire entrer les clients de la zone au magasin. Cette communication repose sur l'affichage, les dépliants publicitaires...
- **La communication d'enseigne** : elle vise à créer, développer ou entretenir l'image pour les enseignes ayant de nombreux points de vente répartis sur tout le pays (Carrefour, Marjane...). Cette communication repose sur l'affichage, la presse, le sponsoring...

Module : Merchandising

D - La politique de distribution :

La politique de distribution chez le distributeur concerne principalement :

- Le choix de la nature du magasin et de son lieu d'implantation.
- Les techniques de merchandising.
- Les différentes méthodes de vente.

Pour récapituler, essayons de voir, d'une manière analogique, ces différentes variables marketing pour le producteur d'une part et pour le distributeur d'autre part:

Variables marketing du producteur	Variables marketing du distributeur
- Politique produit	- Politique d'assortiment, de services et de marques
- Politique de prix	- Politique de prix et de marge.
- Politique de distribution	- Choix du lieu d'implantation du magasin - Politique de merchandising - Méthode de vente
- Politique de communication	- Politique de communication → Interne (Publicité sur lieu de vente : PLV) → Externe → d'enseigne

CH 4 : l'aménagement de la surface de vente : les techniques de merchandising

I- Comment organiser la surface de vente ?

1 – les objectifs

L'agencement de la surface de vente répond à trois types d'objectifs :

- Assurer un rendement optimal au distributeur en favorisant la vente en particulier de produits correspondant à des achats d'impulsion. (Ex : bonbons) et de produits à forte rentabilité (Ex : textile).
- Faciliter le déplacement du client à l'intérieur du magasin.
- Minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons.

2- les contraintes.

Elles limitent les possibilités d'organisation de la surface de vente, on cite : la forme et le volume des produits ainsi que leurs poids, la taille du magasin et sa forme, l'emplacement des stocks et réserves...

3- les règles habituelles d'aménagement de l'espace de vente.

- Les allées : doivent être assez larges (mais pas trop) pour faciliter la circulation des clients.
- Les rayons : doivent être implantés dans un ordre logique et dans le sens de circulation habituelle des clients.
 - A droite on met les produits à forte marge (électroménager par exemple)
 - A gauche au fond, les produits pré vendus (boissons, huile, sucre...)

NB : Pour obliger le client à parcourir le point de vente, on peut penser à alterner les zones chaudes et froides.

- Les produits de bricolage : doivent être implantés dans un lot de tranquillité. Parce que le client a besoin de réfléchir avant de les acheter, ils sont présentés sur des palettes ou des socles de présentation.
- Les produits alimentaire PGC, et produit de 1ère nécessité : doivent être bien présentés (à gauche, au fond du magasin). Ce sont des produits dont la fréquence d'achat est très élevée.
- Les power –items : Articles fortement assistés par la publicité, ils attirent le consommateur et mettent en valeur tous les produits placés à proximité.

Ils sont placés au bout des gondoles pour obliger le client à voir tous les produits de la gondole avant de les atteindre.

Module : Merchandising

- Les têtes de gondole : Pour présenter les produits temporairement en promotion (ils restent 8 à 15 jours puis sont changés)

CH 5- Affectation de la surface de vente et allocation du linéaire.

La place occupée par un rayon dans le magasin ou celle occupée par une famille de produit dans le rayon dépend de plusieurs critères. Entre autres :

- **Les rendements commerciaux** : les linéaires alloués aux rayons et aux produits seront proportionnels à leur chiffre d'affaires, à leurs marges, à leurs parts de marché et à la rotation du stock.
- **L'allocation des LD** (linéaires développés) sera en fonction des habitudes de consommation de la Z.C.
- **La frontale** (le Facing) réservée aux différentes références, dépendra de leur part de marché. Ceci dit, même si cette part est faible un facing minimum (50cm, 3 produits) est nécessaire pour visualiser le produit (seuil de visibilité par le client).
- **La logistique d'approvisionnement** : Le nombre de produits dans les rayons doit permettre d'éviter la rupture et limiter la fréquence des réapprovisionnements.
- **La politique commerciale de l'enseigne** : Le choix de l'assortiment doit prendre en considération la stratégie d'enseigne du point de vente (la part qu'elle veut réserver à ses marques propres (MDD), aux marques à petit prix).

Module : Merchandising

CH 6 : Mesure de l'efficacité du point de vente

Afin de mesurer l'efficacité d'un point de vente, on peut opter pour une analyse quantitative ou qualitative.

1-l'analyse quantitative :

Elle repose sur des méthodes scientifiques et des calculs exacts de certains indicateurs. On en cite :

Le Chiffre d'Affaires (CA) : global, par produit ou par employé.

La marge brute= prix de vente - coût d'achat.

La MB permet de déterminer :

Le taux de marge= MB / le coût d'achat.

Le taux de marque= MB/le CA

La rotation des stocks : qui peut être exprimée en durée d'écoulement du stock en jours.

= Stock Moyen *360/ventes annuelles

Le taux de rupture : il mesure l'absence en rayon d'un produit qui fait partie de l'assortiment du magasin. La rupture peut être occasionnée par une hausse inattendue de la demande, un retard de commande ou de livraison...

NB : La rupture ne doit pas être fréquente parce qu'elle risque de détourner les clients vers un autre point de vente dont la disponibilité des articles est garantie.

La démarque connue : elle provient des dépréciations (dépassement de DLC...) et de la casse à l'occasion de manutentions, en réserve ou en rayon, par les clients ou le personnel. Elle est consignée régulièrement et intégrée dans le calcul des stocks.

La démarque inconnue : C'est la différence entre le stock théorique et le stock réel : elle est due aux erreurs administratives (saisie...) et aux vols, et comprend l'ensemble des marchandises entrées en magasin qui ne se retrouvent pas dans le stock final, alors qu'elles n'ont été ni vendues ni déclarées en DC.

La DI permet de calculer le taux de DI.

Le taux de DI= La DI *100/ le CA

1-l'analyse qualitative :

Cette analyse se base sur l'étude de la clientèle à travers des enquêtes ayant pour objectifs de connaître les attentes des clients de la zone de chalandise, mesurer leur degré de satisfaction par rapport à l'assortiment, aux services fournis...mais aussi de connaître les éventuels freins d'achat des clients de la ZC.

NB : Afin de s'assurer de l'efficacité du point de vente, ces indicateurs doivent être analysés de manière régulière (mensuellement, trimestriellement...) et comparés à ceux de la concurrence afin de prendre les décisions adéquates.

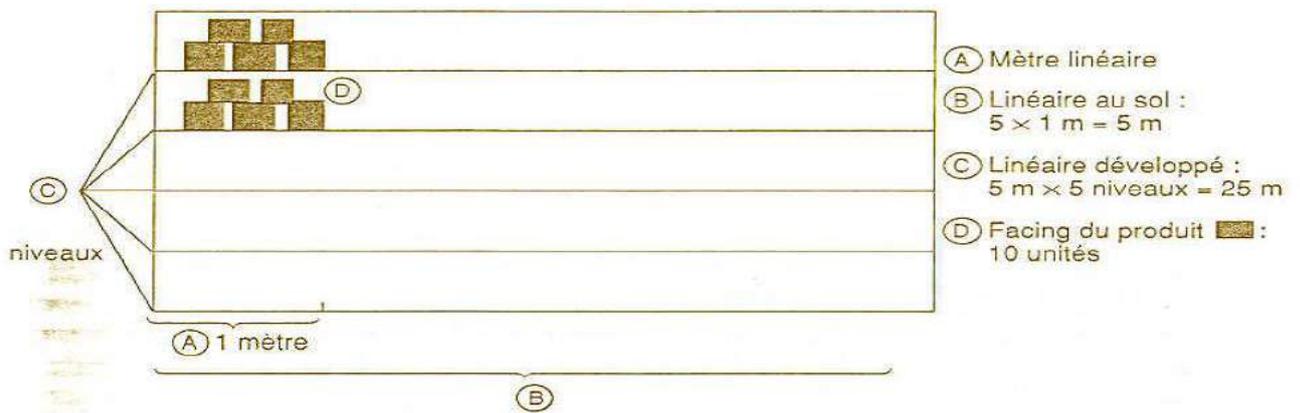
Module : Merchandising

CH 7 : Présentation des rayons

Une fois l'emplacement des rayons effectué, on doit leur affecter des linéaires (après avoir déterminé l'assortiment à y placer et le mobilier à utiliser)

- Le linéaire :

C'est le 1^{er} moyen dont dispose un responsable de magasin pour présenter ses produits.



- Critères déterminants pour la présentation du linéaire.

- Lisibilité et facilité de reconnaissance du produit
- La rotation rapide du produit.
- Les incidences saisonnières (fêtes, Noël...)
- Le mélange des produits à faible marge et grande vitesse de rotation, et des produits à forte marge.

Ayant pris en considération ces éléments, nous allons voir les méthodes d'organisation rationnelle du linéaire.

- L'organisation du linéaire :

Cette organisation concerne :

-Le choix des familles, le choix des niveaux, le type de présentation et le calcul des indices qui permettent de déterminer la frontale de chaque référence.

-Le linéaire doit être réparti entre toutes les familles en tenant compte de la surface ou du volume nécessaire pour la présentation.

Module : Merchandising

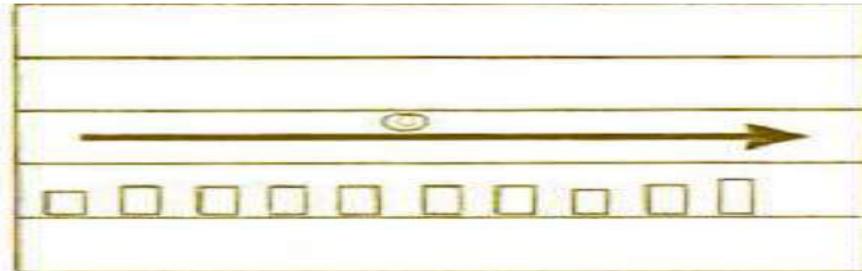
CH 8 : Implantation des produits dans les linéaires

A- présentation d'un produit :

Plusieurs présentations sont possibles :

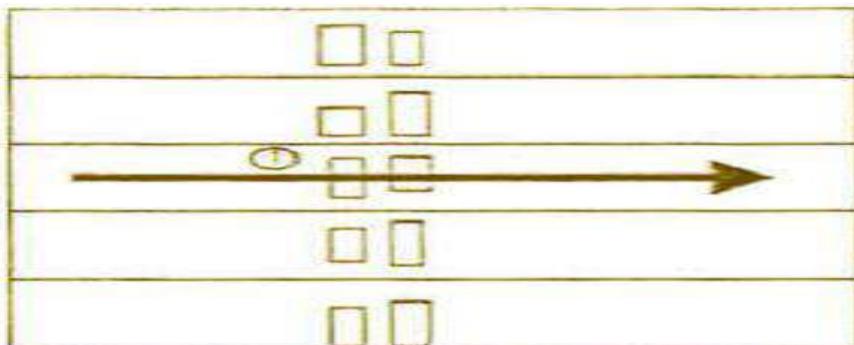
- La présentation traditionnelle :

- horizontale : Produits et familles de Produits présentés sur la longueur du linéaire.



Présentation horizontale :
le consommateur peut tout à fait, selon le niveau d'exposition, n'avoir aucun contact avec le produit

- verticale : Produits et familles de Produits présentés sur la hauteur de la gondole.



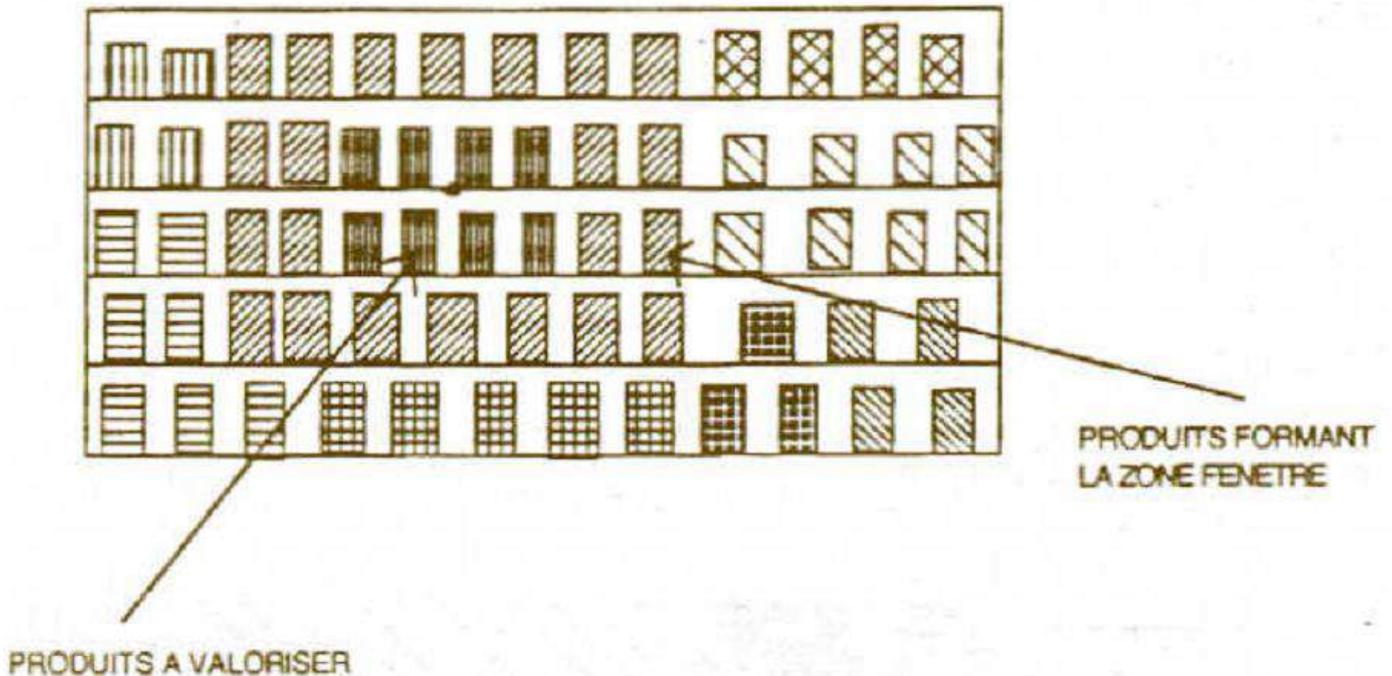
Présentation verticale :
le consommateur n'aura lors d'un balayage horizontal qu'un contact avec le produit

La présentation verticale : est plus souvent retenue car plus efficace : elle oblige le client à s'arrêter devant le linéaire et parcourir des yeux toute la hauteur des rayons, ce qui favorise les achats d'impulsion.

Module : Merchandising

- **Les nouvelles formes de présentation :**

- En fenêtre : une attraction visuelle est créée au centre du linéaire afin d'attirer l'œil du client. Cette présentation gomme les niveaux de vente et permet de mettre en valeur des nouveautés ou des produits saisonniers.



- En panneaux : le linéaire est divisé en plusieurs panneaux horizontaux et verticaux où sont présentés des produits de volume et de couleurs différentes. (accessoires automobiles, jardinage...)
- Concave : les produits sont exposés sur un arc de cercle (vente de CD et des cassettes)
- Avec joues de séparation : des plaques verticales divisent le rayon.

D'autres implantations peuvent être mises en place : produits en vrac ou dans des cartons...

B- les niveaux de présentation.

Les principaux niveaux de présentation qui existent :

- Niveau du sol.
- Niveau des mains.
- niveau des yeux.
- Niveau casquette ou le niveau supérieur.

L'étude des linéaires a montré que les différents niveaux n'ont pas la même attractivité pour le client.

Module : Merchandising

- Le niveau du sol est le moins vendeur : le chef de rayon y placera alors les produits à faible marge, les produits volumineux ou lourds (les hard goods), ainsi que les produits d'appel (Produits premier prix).
- Le niveau des mains se révèle d'une assez bonne efficacité, mais inférieur à celle du niveau des yeux qui est le plus attractif. Sur ces niveaux seront présentés les produits à marge élevée, des produits répondant à des achats d'impulsion, ou des produits dont on souhaite développer les ventes (marque d'enseigne).
- Enfin, le niveau supérieur, difficile à atteindre, sera réservé à des produits pré vendus ou des power items (ex : marques à très forts notoriété), ou à des produit déjà proposés au niveau du sol.

C- Le mobilier de présentation :

Le mobilier de présentation doit être adapté aux produits vendus.

Exemple : mobilier résistant pour articles lourds.

Le mobilier de présentation comprend les gondoles, les têtes de gondoles, les îlots...

(Voir le 1^{er} chapitre de ce cours).

D- Mesure de la capacité de stockage d'une étagère :

C'est le nombre de produits qu'il est possible de stocker sur une même étagère.

$$A = \frac{\text{La longueur de l'étagère}}{\text{La longueur du produit}} \quad B = \frac{\text{La largeur de l'étagère}}{\text{La largeur du produit}} \quad C = \frac{\text{La hauteur de l'étagère}}{\text{La hauteur du produit}}$$

$$\text{La capacité de stockage de l'étagère} = A \times B \times C$$

A. Objectifs

Les linéaires doivent faire l'objet d'un contrôle régulier, et ce pour les raisons suivantes :

- Abandon de certains produits ou modification de leur emplacement.
- Réallocation du linéaire.
- Modification des marges pour certains Produits...

Les résultats des ventes, la connaissance des coûts des Produits, l'évolution des marchés fournissent les informations nécessaires à ce contrôle.

B. Indicateurs de performance des Produit et des rayons.

Ces indicateurs sont multiples et peuvent être calculés, pour tout le linéaire ou produit par produit... ils permettent de faire des comparaisons entre les produits et les rayons et d'analyser leur évolution dans le temps.

NB : pour le calcul de la rentabilité, on retient toujours le PVHT. Ceci permet de comparer des produits auxquels sont affectés différents taux de TVA (20% ; 14 % ; 10 %).

- **Prix de vente (HT) :** pour le calcul de la rentabilité, le prix de vente sera toujours hors taxes pour pouvoir comparer des produits auxquels seront affectés des taux de TVA différents (20%, 14%, 10%, 7%) ;

- **Marge brute (MB) :**

$$MB = PVHT - PAHT$$

- **Taux de marque (TM) :**

$$TM = \frac{PVHT - PAHT}{PVHT} \times 100$$

- **Coefficient multiplicateur (CM) :** c'est un coefficient qui, par simple multiplication du PAHT, permet d'obtenir le prix de vente TTC :

$$CM = \frac{PVTC}{PAHT}$$

Module : Merchandising

- **Bénéfice brut (BB)** : il s'agit de la marge brute multipliée par les quantités vendues sur la période.

$$BB = MB \times Q$$

- **Stock moyen (SM)** : On s'intéressera au stock moyen immobilisé au point de vente, c'est-à-dire en magasin et en réserves.

$$SM = \frac{SF - SI}{2}$$

SF: Stock Final

SI: Stock Initial

- **Coefficient de rotation (CR)** : Il est obtenu en divisant les quantités vendues par le stock moyen.

$$CR = \frac{Q}{SM}$$

- Taux de rotation des stocks (TR) : Calcule le nombre de renouvellement du stock au cours d'une période (mois ou année).

$$TR = \frac{\text{Coût d'achat des marchandises vendues}}{\text{Stock moyen en rayon}}$$

Il peut être transformé en nombre de jours.

$$\text{Durée d'écoulement du stock} = \frac{360}{TR}$$

- **Le rendement du linéaire (RL)** : Il indique la marge brute dégagée par ml ou m².

$$RL = \frac{MB}{\text{Linéaire développé}} \text{ ou } \frac{MB}{m^2 \text{ occupé}}$$

- **Le panier moyen (CA par client)** est un excellent indicateur de l'attraction du magasin et de sa capacité à développer les achats groupés. Il mesure également le caractère de proximité d'un point de vente.

- **Le profit direct produit (PDP)**

Créé aux États-Unis en 1985, le profit direct produit a été introduit dans la distribution française en 1990. Son calcul nécessite le recours à l'informatique. Il prend en compte les coûts directs que l'on peut affecter à un produit, de sa livraison à son achat par le consommateur.

Module : Merchandising

PDP = marge brute - coûts directs (coûts de stockage, coût de passation des commandes, de la mise en rayon, du passage aux caisses, de la démarque inconnue).

- **Distribution numérique (DN)** : Cette donnée est particulièrement utilisée lorsque l'on s'attache à la gestion du linéaire d'une famille de produits d'une même marque (ex. place des produits Teisseire dans le linéaire Cirops). Elle est obtenue en calculant le pourcentage des magasins détenant la marque ou la variété étudiée, exprimée par rapport à l'ensemble des magasins concernés par ce type de produits.
- **Distribution valeur (DV)** : Egalement utilisée lorsque l'on s'attache au linéaire d'une famille de produits d'une marque précise, elle s'obtient en calculant la part du chiffre d'affaires de la classe de produits réalisée par les magasins détenteur de la marque ou de la variété étudiée.
- **Indices d'attractivité** : Ces indices permettent de mesurer l'attractivité du linéaire et donc indirectement sa rentabilité. Pour parvenir à calculer ces indices, il faut procéder à des comptages aussi précis que possibles.

INDICE	CALCUL	INTERET
De passage	$\frac{\text{Nombre de clients passant devant le rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$	Evalue l'emplacement du rayon dans le magasin
D'attraction	$\frac{\text{Nombre de clients saisissant un produit}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$	Evalue l'attractivité du rayon
D'achat	$\frac{\text{Nombre de clients achetant dans le magasin}}{\text{Nombre de clients entrants dans le magasin}}$	Mesure l'intérêt du client pour le produit et l'efficacité du linéaire
D'attractivité	$\frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}}$	Evalue l'attractivité du rayon

Module : Merchandising

Les calculs de ces indices réalisés, on procédera aux modifications du linéaire selon les indices de sensibilité. Le réaménagement terminé, on procédera après une période relativement longue à de nouveaux comptages, comme indiqué précédemment. C'est par la comparaison de ces deux séries d'indices que l'on pourra vérifier si le linéaire est plus ou moins attractif pour le consommateur.

• **Indices de sensibilité (Indicateurs de contrôle de l'allocation du linéaire) :** Ces indices permettent de vérifier l'exactitude de la place attribuée à un produit, une famille de produits ou une sous-famille de produits. Selon les objectifs de l'enseigne, il faudra utiliser l'un ou l'autre de ces indices ou réaliser un mix de deux ou trois de ceux-ci. Ces indices sont au nombre de quatre :

1. L'indice de sensibilité au chiffre d'affaires :

$$\frac{\% \text{ du chiffre d'affaires réalisé par le produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

2. L'indice de sensibilité à la marge brute :

$$\frac{\% \text{ de la marge réalisée par le produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

3. L'indice de sensibilité aux ventes (en volume) :

$$\frac{\% \text{ des quantités vendues pour le produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

4. L'indice de sensibilité au bénéfice brut :

$$\frac{\% \text{ du bénéfice brut du produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$$

Module : Merchandising

NB : la valeur de ces indices doit être le plus possible proche de 1 :

- 1- C'est-à-dire la place d'un Produit doit être proportionnelle au CA, à la marge et aux ventes qu'il réalise.
- 2- Ces indices peuvent être utilisés de manière séparée ou alors être combinés, surtout les 2 premiers qui donnent la matrice de décision suivante :

Indice	IS CA > 1	IS CA < 1
IS MB > 1	<ul style="list-style-type: none"> • Produit sous-représenté • Augmenter le linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> • CA insuffisant • Accélérer la rotation (offres promotionnelles, modification de l'emplacement)
IS MB < 1	<ul style="list-style-type: none"> • Marge brute insuffisante • Augmenter la MB (réorganisation des achats) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produit sur-représenté • Diminuer le linéaire accordé

Productivité ou rendement du linéaire :

$$PL = \frac{CA}{LD}$$

La rentabilité du linéaire :

$$RL = \frac{BB}{LD}$$

L'indice de rentabilité ou l'IR :

$$IP = \frac{(PVHT - PAHT) \times Q \times CR}{1000 \times LD} \text{ Ou } IR = \frac{RL \times CR}{1000}$$

TRAVAUX PRATIQUES

Exercice 1 :

Mr. Mustapha projette d'implanter une supérette alimentaire sur une ZC « XYZ » aidez le à calculer le C.A prévisionnel

X=4950 habitants ; Y=6700 habitants ; Z=72912 habitants

Un ménage est composé de 2.9 personnes pour la commune X. 1.5 Personnes pour Y et 3 personnes pour Z.

- Les dépenses commercialisables s'élèvent à 2330dh/ménage/mois.
 - L'IRV=0.98 pour la commune X ; 1.9 pour Y et 0.4 pour Z.
 - La part consacré à l'alimentaire est de 38%.
 - Le centre CHAMAL situé à 13km (hors zone) attire 20% du C.A alimentaire de la ZC.
 - Les supermarchés HODA et YOSSR de la ZC attirent 13% et 32% des dépenses alimentaires.
 - Divers commerces de proximité réalisent 10% des dépenses alimentaires.
 - La part des produits alimentaires est de 70% du C.A de votre magasin
- TAF : calculer le C.A prévisionnel pour cette supérette.

Corrigé :

1-Calcul du nombre de ménages :

Commune X : $4950 \div 2.9 = 1707$

Commune Y : $6700 \div 1.5 = 4467$

Commune Z : $72912 \div 3 = 24304$

2-Dépenses commercialisables ou marché théorique :

* La part consacrée à l'alimentaire :

-par mois : $2330 \times 34\% = 885.4$

-par an : $885.4 \times 12 = 10625$

* Donc dépense commercialisable corrigée par l'IRV :

X= $1707 \times 10625 \times 0.98 = 17774137.5$

Y= $4467 \times 10625 \times 1.9 = 90177562.5$

Z= $24304 \times 10625 \times 0.40 = 103292000$

Soit : $X+Y+Z=211243700$

3-Marché réel :

Evasion commerciale : $211243700 \times 20\% = 42248740$

Dépense réelle : $211243700 - 42248740 = 168994960$

4-C.A de la concurrence :

$13\% + 32\% + 10\% = 55\%$

$168994960 \times 55\% = 92947228$

5-C.A prévisionnel (alimentaire):

Module : Merchandising

168994960-92947228=86047732

6-C.A du magasin :

$$86047732/70\%= 122925331.43$$

Exercice 2 :

La société « TOP FASHION » spécialisée dans le prêt à porter compte s'installer sur un marché dont les données géomarketing sont les suivantes :

- La zone compte 3 quartiers :
 - Q. A=3000 foyers avec une dépense moyenne mensuelle de 250dh/foyer
 - Q. B =5000 foyers avec une dépense moyenne mensuelle de 315dh/foyer
 - Q. C =7500 foyers avec une dépense moyenne mensuelle de 450dh/foyer
- L'IDC=0.98
- 25% des dépenses vestimentaire de la zone de chalandise vont à la société « CAPI », 15% à « SANI» et 7% à divers magasins de la zone.
- Taux d'évasion commerciale=9% des dépenses moyennes annuelles des 3 quartiers.
- Les achats Hors Zone (Provenant d'une autre zone de chalandise)=3.5% du marché potentiel ou théorique.

TAF : calculer le C.A prévisionnel.

Corrigé :

1-nombre de foyer : $3000+5000+7500=15500$ foyers

2-marcé théorique :

$$A=3000*250*0.98*12=8820000$$

$$B =5000*315*0.98*12=18522000$$

$$C=5000*450*0.98*12=39690000$$

Dépense commercialisable corrigé =67032000

3-Marché réel :

$$*Evasion commercial : 67032000*9\%=6032880$$

$$*Achat hors zone : 67032000*3.5\%=2346120$$

$$\text{Marché réel} =67032000-6032880+2346120=63345240$$

4-La concurrence :

$$15\%+7\%+25\%=47\%$$

$$63345240*47\%=29112262.8$$

$$5-CA \text{ prévisionnel} : 63345240-29112262.8=33572977$$

Exercice 3 : évaluer le marché et le chiffre d'affaire prévisionnel d'un point de vente.

Ensemble pour un membre de 20000 ménages avec IRV de 0.8

CSP	% de ménage	Revenu/ ménage
Cadres supérieurs	19	190.000
Cadres	47	95000
Employés	23	75000
Inctif	11	50000
	1000	

Taux d'évasion= 35%

Module : Merchandising

Il y a un concurrent dans la zone qui réalise un chiffre d'affaires de 30000000 Dhs. Taux d'emprise 8 %

Calculer le CR prévisionnel

Correction :

1- Nombre de ménages :

1- $19\% \times 20000 = 3800$

2- $47\% \times 20000 = 9400$

3- $23\% \times 2000 = 4600$

4- $11\% \times 20000 = 2200$

$1+2+3+4 = 20000$

2- Marché théorique :

1- $3800 \times 190000 \times 0.8 = 577600000$

2- $9400 \times 95000 \times 0.8 = 744400000$

3- $4600 \times 75000 \times 0.8 = 276000000$

4- $2200 \times 50000 \times 0.8 = 88000000$

$(1)+(2) + (3) + (4) = 4656000000$

Marché réel

Evasion= 35% ----- $1656000000 \times 35\% = 579600000$

Dépense réel----- $1656000000 - 579600000 = 1076400000$

CA de concurrence : 30000000

$= 1076400000 - 30000000 = 1046400000$

Taux d'emprise = $1046400000 \times 8\% = 837120000$

Exercice 4 :

Période	Stock théorique	Prix d'achat	Prix de vente	Qtés vendue	Stock réel
31/03/2007	15 709	79.5	103.35	42615	14225
30/06/2007	9203	82.75	107.6	47000	8712
30/09/2007	11514	85.7	111.5	52813	10128
31/12/2007	5819	86.5	112.45	57904	5617

Module : Merchandising

T.A.F : calculer pour chaque période :

1- taux de marque

2 – taux de marge

3 la démarque inconnue (DI).

4- le taux (DI)

Taux de marque	Taux de marge	DI Qtés	DI valeur	Taux DI	CA
23.08 %	30 %	1484	153371.4	3.48%	404206.25
23.09 %	30.03 %	491	52831	1.04%	5057200
23.14 %	30.1 %	1386	1545.39	2.62%	5888649.5
23.08 %	30.00%	202	22714.9	0.35%	6511304.8

Etude de cas n°1

Avec le début de l'été, le rayon « Vacances » fait l'objet de réimplantations fréquentes afin de répondre au plus près aux besoins des clients.

Votre chef de rayon Mr ADNANE vous demande d'analyser la rentabilité d'une partie du rayon « Vacances » et en particulier, la gondole dédiée aux produits de camping. Il veut vérifier l'impact d'un prospectus en termes de vente (période du 10 au 25 mai). En effet, le Comptoir Electro consacre, précisément, quatre pages dans le prospectus de mai à ses produits.

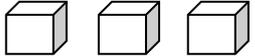
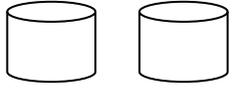
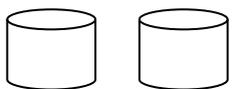
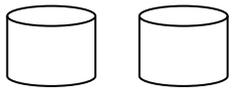
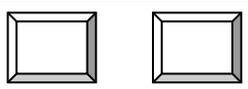
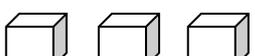
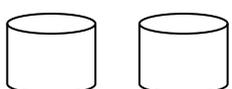
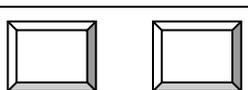
Mr ADNANE a réalisé un Planogramme pour que vous puissiez gérer l'implantation du rayon « Micro-ondes » pendant son absence. Il vous demande de surveiller également la rentabilité de chaque référence de Micro-ondes et d'apporter des modifications dans l'implantation si cela s'avère nécessaire.

Travail à faire :

1. Sur l'annexe 1 et à partir des documents 1 et 2, calculer pour chaque modèle de micro-onde :
 - ↻ Le linéaire développé (détailler les calculs) ;
 - ↻ Le nombre de frontale ;
 - ↻ La capacité de stockage (détailler les calculs).

Module : Merchandising

Document 1

1 élément				
 127A	 127A	 184D	 179D	 179B
 127B	 127A	 184D	 179D	 179B
 127B	 128C	 184D	 179D	 179A
 127B	 128C	 184D	 179D	 179A

Dimensions d'un élément :

- Longueur : 1,33 m
- Profondeur : 0,60 m
- Hauteur : 0,50 m

Module : Merchandising

Document 2

<p>Référence : 127B</p> <p>Désignation : Micro-onde basique blanc </p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 42 cm➤ Largeur : 25 cm➤ Hauteur : 50 cm	<p>Référence : 127A </p> <p>Désignation : Micro-onde basique Crome</p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 42 cm➤ Largeur : 25 cm➤ Hauteur : 50 cm
<p>Référence : 128C </p> <p>Désignation : Micro-onde Franke Bleu</p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 30 cm➤ Largeur : 25 cm➤ Hauteur : 45 cm	<p>Référence : 184D </p> <p>Désignation : Micro-onde Franke Blanc</p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 42 cm➤ Largeur : 25 cm➤ Hauteur : 50 cm
<p>Référence : 179D </p> <p>Désignation : Micro-onde Samsung Blanc</p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 60 cm➤ Largeur : 30 cm➤ Hauteur : 40 cm	<p>Référence : 179B </p> <p>Désignation : Micro-onde Samsung Crome</p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 60 cm➤ Largeur : 30 cm➤ Hauteur : 50 cm
<p>Référence : 179A </p> <p>Désignation : Micro-onde Samsung Bleu</p> <p>Dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 60 cm➤ Largeur : 30 cm➤ Hauteur : 50 cm	

Module : Merchandising

Annexe 1

RELEVÉ D'IMPLANTATION DU LINÉAIRE DES ÉLÉMENTS « MICRO-ONDES »

Référence		Détails des calculs	Résultats
127B	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		
127A	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		
179A	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		
179B	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		

Module : Merchandising

128C	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		
184D	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		
179D	Linéaire développé en mètre linéaire		
	Nombre de frontale		
	Capacité de stockage		

Module : Merchandising

2. Afin de veiller à la rentabilité de l'implantation des références des micro-ondes, compléter l'**annexe 2** (justifier les calculs).

Annexe 2

Ref.	Linéaire développé	Part du linéaire développé	Marge brute	Marge brute en %	Indice de sensibilité à la marge	Décision	Nouveau linéaire
127B	*	**	2 210,00	**	**		**
127A			1 947,00				
179A			1 271,00				
179B			1 369,00				
128C			901,00				
184D			2 888,00				
179D			970,00				
Totaux							

Module : Merchandising

Annexe 1

RELEVÉ D'IMPLANTATION DU LINÉAIRE DES ÉLÉMENTS « GLACIÈRES »

Référence		Détails des calculs	Résultats
127B	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 3	3,99 m
	Nombre de frontale		9 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,25} = 2,4$ soit 2 produits donc 9 x 2	18 produits
127A	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 3	3,99 m
	Nombre de frontale		9 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,25} = 2,4$ soit 2 produits donc 9 x 2	18 produits
179A	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 2	2,66 m
	Nombre de frontale		4 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,30} = 2$ produits donc 4 x 2	8 produits
179B	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 2	2,66 m
	Nombre de frontale		4 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,30} = 2$ produits donc 4 x 2	8 produits
128C	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 2	2,66 m
	Nombre de frontale		6 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,25} = 2,4$ soit 2 produits donc 6 x 2	12 produits

Module : Merchandising

184D	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 4	5,32 m
	Nombre de frontale		12 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,25} = 2,4$ soit 2 produits donc 12 x 2	24 produits
179D	Linéaire développé en mètre linéaire	1,33 x 4	5,32 m
	Nombre de frontale		8 produits
	Capacité de stockage	profondeur = $\frac{0,60}{0,30} = 2$ produits donc 8 x 2	16 produits

Module : Merchandising

2. Annexe 2

Réf.	Linéaire développé (en ml) *	Part du linéaire développé (en %) **	Marge brute (en DH)	Marge brute (en %) **	Indice de sensibilité À la marge **	Décision	Nouveau linéaire **
127B	3,99	15,00	2 210,00	19,12	1,27	Augmenter le linéaire	5,07
127A	3,99	15,00	1 947,00	16,85	1,12	Augmenter le linéaire	4,47
179A	2,66	10,00	1 271,00	11,00	1,10	Augmenter le linéaire	2,93
179B	2,66	10,00	1 369,00	11,85	1,19	Augmenter le linéaire	3,17
128C	2,66	10,00	901,00	7,80	0,78	Diminuer le linéaire	2,07
184D	5,32	20,00	2 888,00	24,99	1,25	Augmenter le linéaire	6,65
179D	5,32	20,00	970,00	8,39	0,42	Diminuer le linéaire	2,24
Total	26,60	100,00	11 556,00	100,00	---		26,60

Justification des calculs pour la référence 127B :

Part du linéaire développé = $(3,99 \div 26,60) \times 100 = \underline{15}$ (0,25 point)

% Marge brute = $(2\ 210,00 \div 11\ 556,00) \times 100 = \underline{19,12}$ (0,25 point)

Indice de sensibilité = $19,12 \div 15 = \underline{1,27}$ (0,25 point)

Nouveau linéaire = $1,27 \times 3,99 = \underline{5,07}$ (0,25 point)

Module : Merchandising

Étude de cas n° 2

Vous travaillez dans une grande surface de la ville. Vous intégrez le rayon « Couture ».

Mlle HIBA vous fait remarquer que les performances sont en dessous des objectifs fixés et que les clients se plaignent de nombreuses ruptures de stocks.

Vous décidez de travailler sur ses produits en fonction des quantités vendues et de la capacité linéaire. Votre objectif est que chaque marque ne soit ni en rupture de stock, ni en sur stockage.

Travail à faire :

1. Il vous est demandé de compléter le tableau ci-après en vous basant sur le **document 1** et vos connaissances :

N.B. : Les calculs doivent être détaillés sur votre copie.

Module : Merchandising

Marques et produits	actuelles *	annuelles en quantité *	Ventes moyennes par mois *	Ventes moyennes par jour *	linéaire *	de jours **	ion rupture ou sur-stockage	m *	Stock de sécurité	optimal *	proposée ***
Pack 1		6 552									
Pack 2		5 304									
Pack 3		4 680									

* : En nombre de Packs

** : Ne pas arrondir

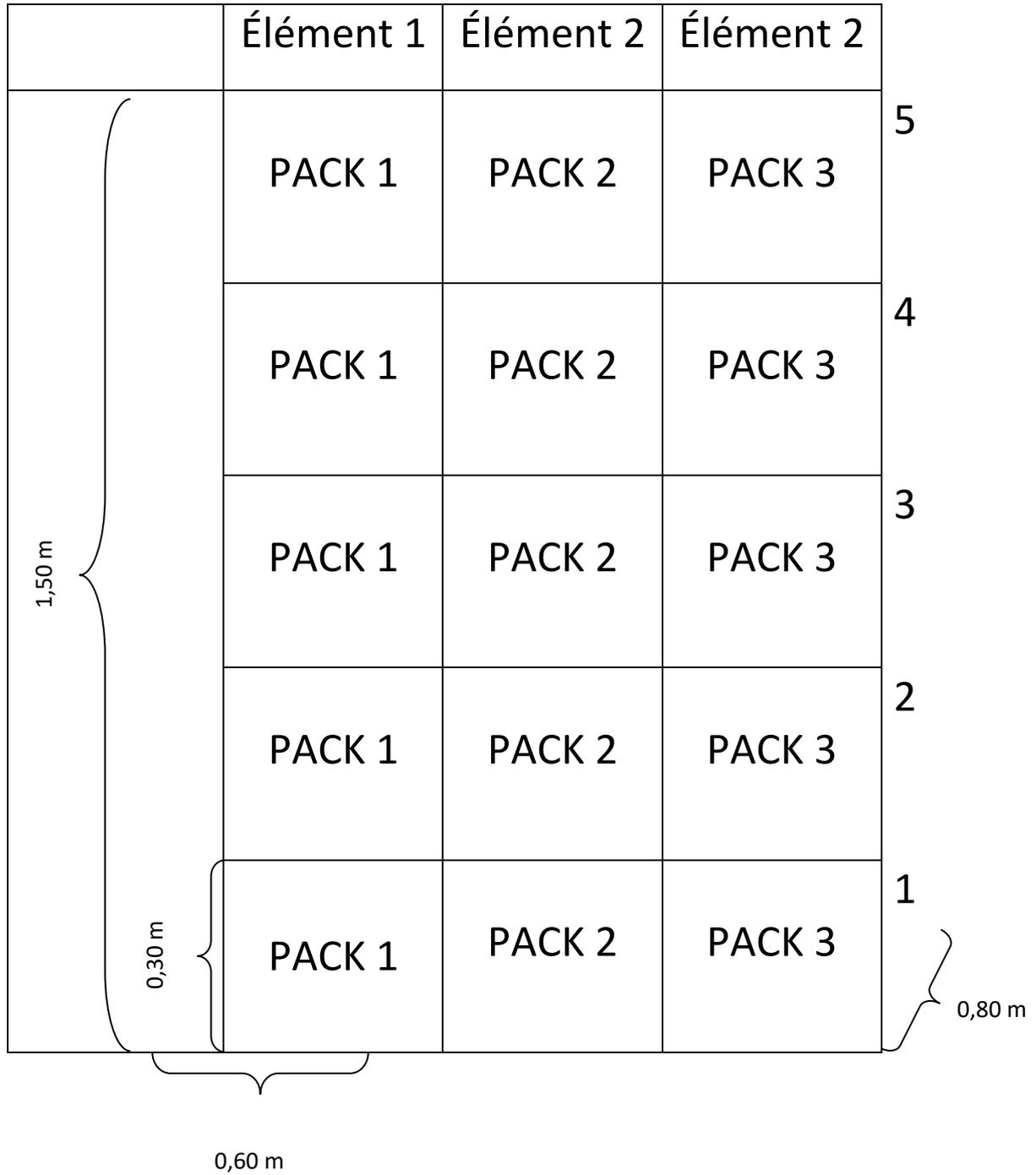
*** : Arrondir à l'entier supérieur

Informations :

- Un mois est égal à 26 jours
- Livraison tous les 5 jours
- Nombre de jours : Nombre de jours de vente couvert par la capacité linéaire
- Stock minimum : Quantité de produits qui doit permettre de faire face aux ventes pendant le délai de livraison
- Stock de sécurité : 1 jour de vente
- Stock optimal = Stock minimum + Stock de sécurité

Module : Merchandising

Document 1



Informations :

Linéaire au sol d'un élément : 0,60 m

Profondeur du linéaire : 0,80 m

Module : Merchandising

Hauteur entre niveau d'exposition : 0,30 m

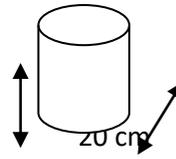
Dimension de la boite contenant les produits de couture :

Largeur : 15 cm

Profondeur : 20 cm

Hauteur : 20 cm

20 cm



15 cm

Module : Merchandising

Marques et produits	Frontales actuelles *	Vente annuelles en quantité *	Ventes moyennes par mois *	Ventes moyennes par jour *	Capacité linéaire *	Nombre de jours **	Observation	Stock minimum *	Stock de sécurité	Stock optimal	frontale proposée * ***
Pack 1	20	6 552	546	21	80	3,80	Rupture à partir du 3 ^{ème} jour	105	21	126	32
Pack 2	20	5 304	442	17	80	4,70	Rupture à partir du 4 ^{ème} jour	85	17	102	26
Pack 3	20	4 680	390	15	80	5,33	Ok, mais, risque de rupture si vente inhabituelle	75	15	90	23

* : En nombre de bacs de 2,5 litres

** : Ne pas arrondir

*** : Arrondir à l'entier supérieur

Informations :

- Un mois est égal à 26 jours
- Livraison tous les 5 jours
- Nombre de jours : Nombre de jours de vente couvert par la capacité linéaire
- Stock minimum : Quantité de produits qui doit permettre de faire face aux vente pendant le délai de livraison
- Stock de sécurité : 1 jour de vente
- Stock optimal = Stock minimum + Stock de sécurité

Module : Merchandising

Détails des calculs :

❖ PACK 1 :

Nombre de frontale : $(60 \div 15) \times 5 = \underline{20}$

Ventes moyennes par mois : $6\,552 \div 12 = \underline{546}$

Ventes moyennes par jours : $546 \div 26 = \underline{21}$

Capacité linéaire : $(80 \div 20) \times 20 = \underline{80}$

Nombre de jours : $80 \div 21 = \underline{3,81}$

Stock minimum : $5 \times 21 = \underline{105}$

Stock de sécurité : $1 \times 21 = \underline{21}$

Stock optimal : $105 + 21 = \underline{126}$

Nouvelle frontale : $126 \div (60 \div 15) = \underline{31,5 \text{ donc } 32}$

❖ PACK 2 :

Nombre de frontale : $(60 \div 15) \times 5 = \underline{20}$

Ventes moyennes par mois : $5\,304 \div 12 = \underline{442}$

Ventes moyennes par jours : $442 \div 26 = \underline{17}$

Capacité linéaire : $(80 \div 20) \times 20 = \underline{80}$

Nombre de jours : $80 \div 17 = \underline{4,70}$

Stock minimum : $5 \times 17 = \underline{85}$

Stock de sécurité : $1 \times 17 = \underline{17}$

Stock optimal : $85 + 17 = \underline{102}$

Nouvelle frontale : $102 \div (60 \div 15) = \underline{25,5 \text{ donc } 26}$

Module : Merchandising

❖ PACK 3:

Nombre de frontale : $(60 \div 15) \times 5 = \underline{20}$

Ventes moyennes par mois : $4\ 680 \div 12 = \underline{390}$

Ventes moyennes par jours : $390 \div 26 = \underline{15}$

Capacité linéaire : $(80 \div 20) \times 20 = \underline{80}$

Nombre de jours : $80 \div 15 = \underline{5,33}$

Stock minimum : $5 \times 15 = \underline{75}$

Stock de sécurité : $1 \times 15 = \underline{15}$

Stock optimal : $75 + 15 = \underline{90}$

Nouvelle frontale : $90 \div (60 \div 15) = \underline{22,5 \text{ donc } 23}$