

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 : AGC (Administration, Gestion & Commerce)

Module : UNIVERS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

2^{ème} année

Avril 2017



DRIF, CDC TERTIAIRE

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 Nawal SAHLI	ISTA MAAMOURA	NO1
Pour la validation		
• MME Fatima Zahrae KHEMISS	ISTAG SIDI MOUMEN Casablanca	DR GC Sud
• MME Hayat SAOUAQI	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.

DRIF

SOMMAIRE

1. FICHE DU MODULE..... 4

2. PLAN D’ANIMATION DU MODULE..... Erreur ! Signet non défini.

3. RESUMES THEORIQUES 8

CHAPITRE 1 : LA DISTRIBUTION: ORIGINES, FONCTIONS, DYNAMIQUE..... 8

 C.1.1 : Les fonctions de la distribution : 8

C.1.2: Les canaux de la distribution :..... 10

CHAPITRE 2 : GESTION DE LA DYNAMIQUE D’ENSEIGNE 13

 C.2.1: La définition du socle stratégique de l’enseigne :..... 13

 3.1.1: Définition de l’enseigne:..... 13

 3.1.2: le socle stratégique:..... 13

 3.1.3: les compétences clés de l’enseigne et les barrières à l’entrée: 14

 3.1.4: le positionnement stratégique d’une enseigne: 14

 3.1.5: la construction d’une différence durable :..... 14

 C.3.2: Gestion de la dynamique de l’enseigne :..... **Erreur ! Signet non défini.**

 3.2.1: la cohérence du concept d’enseigne:..... **Erreur ! Signet non défini.**

 3.2.2: de l’idée au réseau: comment lancer une nouvelle enseigne?..... 15

CHAPITRE 3 : LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC : SITUATION ET EVOLUTION16

C.3.1: Le cadre macro-économique du développement de la Grande distribution 16

 C.4.2: Les facteurs affectant l’évolution de la Grande distribution 16

 C.4.3: Les cinq grandes surfaces de la Grande distribution au Maroc 16

 4.3.1: Enseigne « Label Vie »..... 16

 4.3.2 : ACIMA:..... 16

 4.3.4: MTERO: **Erreur ! Signet non défini.**

 4.3.5: ASSWAK ESSALAM:..... 17

 C.4.4: Répartition par ville 17

 C.4.5: Répartition par date de création :..... 17

 C.4.6: Perceptives de développement des grands magasins: 18

 C.4.7: Les difficultés entravant le développement du secteur de la grande distribution au Maroc 18

CH 4. Lexique de la Grande distribution Erreur ! Signet non défini.

1. FICHE DU MODULE

CR-M02 : UNIVERS DE LA GRANDE DISTRIBUTION**Durée : 66 heures****OBJECTIF OPÉRATIONNEL****COMPETENCES :**

Connaitre l'univers de la grande distribution, ses origines, son évolution, sa dynamique et ses spécificités.

L'objectif de compétence sus indiqué se décline comme suit :

- ✦ Connaître les différentes enseignes de la grande distribution au Maroc
- ✦ S'informer sur l'implantation, des parts de marché, de la politique commerciale des enseignes nationales
- ✦ Maîtriser les facteurs qui ont un impact sur la réalité et l'évolution de la grande distribution au Maroc

PRESENTATION :

Ce module permettra d'acquérir des connaissances relatives à la distribution d'une manière globale et à la grande distribution parmi les autres systèmes de distribution. Le module est un module d'introduction à l'univers de la grande distribution.

L'apprenant, à travers ce module, doit commencer à se familiariser avec le vocabulaire et la terminologie de la grande distribution.

Il doit également connaître les enseignes nationales : nom, types magasins, nombre magasins, parts de marché, positionnement ...

Le module présente également les stratégies et la dynamique de gestion d'une enseigne ainsi que les facteurs affectant leur évolution.

DESCRIPTION :

Le présent module couvre quarante trente heures (30h) de formation et comprend cinq (4) séquences qui se présentent comme suit :

- ✦ **Séquence 1** : Connaitre la distribution : ses origines, sa dynamique et son évolution ;
- ✦ **Séquence 2** : La grande distribution : stratégie de l'enseigne ;
- ✦ **Séquence 3** : Gestion de la dynamique d'enseigne ;
- ✦ **Séquence 4** : Les facteurs affectant l'évolution de la distribution au Maroc ;

Chaque séquence est déclinée selon les séances résultant du budget horaire alloué. Ensuite, elle est décrite au moyen de ce qui suit :

- ✦ d'une fiche pédagogique comprenant les éléments de connaissance relatifs aux thèmes à traiter et des directives pour leur mise en œuvre ;
- ✦ des activités sous forme d'exercices, d'exposés, d'études de cas et de divers travaux pratiques.

CONTEXTE D'ENSEIGNEMENT

STRATEGIE D'ENSEIGNEMENT :

Le présent module suppose la pratique d'une pédagogie active, celle-ci étant la manière privilégiée d'atteindre des objectifs qui dépassent la simple acquisition de connaissances ou de règles à appliquer. Cette pratique met en place des scénarios pédagogiques qui confrontent le stagiaire à des situations réelles qui touchent la sphère des attitudes et des comportements requis pour vivre dans une société en évolution permanente. Pour cela, le stagiaire sera amené progressivement à :

- ✗ Développer une capacité à définir des problèmes ;
- ✗ Collecter et évaluer des informations ;
- ✗ Concevoir et mettre en œuvre des solutions ;
- ✗ Communiquer et convaincre ;
- ✗ Pouvoir combiner les qualités précédentes afin d'aborder les problèmes complexes du monde réel ;
- ✗ Se mettre à jour des évolutions par une curiosité de bon aloi.

ACTIVITES D'APPRENTISSAGE :

Les activités d'apprentissage à déployer devront privilégier les moyens suivants :

- ✗ Cours didactiques assortis d'un support ;
- ✗ Exercices en équipe ;
- ✗ Groupes de discussion ;
- ✗ Études de cas.

EVALUATION :**Évaluation formative :**

Un test d'évaluation sera proposé à la fin de chaque séquence de formation pour mesurer le degré de maîtrise des objectifs qui ont fait l'objet de la séquence.

- Tests d'évaluation après chaque séquence traitée
- La méthode de l'apprentissage par la difficulté

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>Séquence 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Connaître la distribution : ses origines, sa dynamique et son évolution 	<p>Les fonctions de la distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Fonctions transactionnelles ✘ Fonctions relationnelles ✘ Fonctions expérientielles <p>Les différents types de la distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Hors magasin ✘ La vente à distance ✘ Le télé achat ✘ L'e-commerce ✘ Les groupes intégrés ✘ Les groupements d'indépendance ✘ Les réseaux de franchise ✘ Les groupements e commerce
<p>Séquence 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ La grande distribution : stratégie de l'enseigne 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Définition ✘ Socle stratégique ✘ Les compétences clés de l'enseigne ✘ Le positionnement d'une enseigne ✘ Construction d'une différence durable
<p>Séquence 3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Gestion de la dynamique d'enseigne 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ La cohérence de concept d'enseigne ✘ Comment lancer une nouvelle enseigne
<p>Séquence 4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Les facteurs affectant l'évolution de la distribution au Maroc 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Les grandes surfaces au Maroc ✘ Dates de création ✘ Répartition par ville ✘ Perspectives de développement

1.1. .

2. RESUMES THEORIQUES

CHAPITRE 1 : LA DISTRIBUTION : ORIGINES, FONCTIONS, DYNAMIQUE

C.1.1 : Les fonctions de la distribution :

1.1.1 : Qu'est-ce distribuer ?

Distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptée.

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques : producteurs, distributeurs et consommateurs qui effectuent des opérations de distribution.

1.1.2 : les trois fonctions contemporaines de la distribution

L'analyse des fonctions contemporaines de la distribution conduit à distinguer trois types de fonctions complémentaires : transactionnelles, relationnelles et expérientielles.

1.1.2.1 : les fonctions transactionnelles :

Elles incluent l'ensemble des opérations visant à mettre à la disposition d'un utilisateur intermédiaire ou final, un bien, un service ou une solution, selon l'échéance, le lieu et la présentation adéquate.

Parmi ces opérations figurent les achats et l'approvisionnement, le stockage, le transport, la répartition et aussi le passage du conditionnement de la production au conditionnement de la vente consommation, la présentation et l'information sur le point de vente.

1.1.2.2 : les fonctions relationnelles :

Constituent l'ensemble des actions et fonctions visant à créer un partenariat durable entre distributeurs et fournisseurs d'une part, distributeurs et consommateurs d'autre part.

1.1.2.3 : les fonctions expérientielles :

C'est l'ensemble des actions qui permettent au consommateur de vivre des expériences ludiques, esthétiques ou spirituelles par la fréquentation d'un lieu commercial.

Les fonctions transactionnelles, relationnelles et expérientielles se combinent entre elles pour constituer des variables stratégiques de positionnement des enseignes.

Le dosage de ces trois facteurs fait partie du nouvel art de commerce.

Transactionnelles	Relationnelles	Expérientielles
Assurer les fonctions de mise à disposition de biens, de services et de solutions au consommateur selon l'échéance, le lieu et la quantité voulus par lui au meilleur coût	Développer la confiance du consommateur à l'égard du point de vente et en particulier de son personnel. Fidéliser le consommateur	Agir sur les états émotionnels dans un sens favorable à la vente. Valoriser l'acte d'achat du consommateur en lui permettant de vivre des expériences uniques dans le point de vente.

1.1.3 : la distribution contemporaine et la création de valeur

Dans les théories classiques : le commerce ne se distingue pas de l'offre et les distributeurs ne sont que de simples intermédiaires. Mais dès le XXème siècle, les chercheurs ont mis en évidence le rôle de la distribution comme **créatrice de valeur**.

1.1.3.1 : la création des concepts :

Alors que la proposition du commerçant traditionnel est caractérisée par une collection de produits gouvernée par l'offre des fournisseurs, au-delà de la création de produits magasin, la distribution moderne a fait du magasin lui-même un produit au sens marketing caractérisé par un ensemble d'attributs (proximité, choix, praticité, accueil) variables selon les consommateurs.

La distribution a inventé des concepts de vente (combinaison d'éléments matériels et immatériels détenus par l'enseigne qui concourent à apporter des solutions à la fois globales et spécifiques au consommateur en termes de commercialisation de biens et services)

1.1.3.2 : la fourniture de solutions :

La distribution est passée d'une fonction de simple intermédiaire entre fabricant et consommateur à une fonction de créatrice de solutions adaptées aux besoins des clients. Il ne s'agit plus seulement de trouver tout sous le même toit mais d'intégrer l'offre et d'en coordonner les éléments constitutifs.

Une démarche développée de nos jours par les enseignes ; elle se traduit par la notion d'univers de consommation visant à réunir, en un même espace, un ensemble de biens et de services qui répondent à des besoins ou des comportements donnés et de sous univers de « solutions » en fonction des contextes d'achat et de consommation ou de la cible de consommateurs concernés.

1.1.3.3 : la conception de produits et le pilotage des filières :

Les filières sont l'ensemble des chaînons qui tracent le parcours du produit de la matière première au linéaire d'un point de vente. Les distributeurs ont eu pour ambition de concevoir des produits et de piloter ces filières, ambition qui s'est concrétisé par le développement des marques de distributeurs qui représentent une part croissante des ventes.

1.1.3.4 : la création des liens avec le consommateur :

Le lien avec le consommateur a longtemps été l'apanage du commerce traditionnel, mais la distribution de masse a eu tendance à estomper le lien par le libre-service et la recherche de l'efficacité

grâce à la réduction des coûts. Le commerce postindustriel s'efforce de recréer des valeurs de liens entre l'enseigne et le client par l'appartenance aux clubs, la diffusion de cartes de fidélité tout autant que par l'accueil du personnel de vente et aussi via Internet en tissant de nouveaux liens soit entre distributeurs et consommateurs soit directement entre consommateurs.

1.1.3.5 : la création de sens :

Parmi les moyens utilisés pour créer de nouveaux sens, on trouve les thèmes de l'authenticité et de la nostalgie et aussi l'éthique ou la notion du commerce équitable-dont l'objectif est de faire payer à son juste prix les prix des producteurs- ou encore au combat pour le respect de l'environnement et pour un développement durable.

Dans ce contexte, l'acte d'achat prend un sens sociétal qui dépasse la simple consommation comme fin en soi.

1.1.3.6 : le rôle sociétal de la distribution :

Comme toutes les activités, la distribution a une responsabilité sociétale qui tend à devenir un élément-clé de son positionnement et de sa communication.

La distribution organisée a également un rôle d'entraînement économique et social non seulement dans les pays hautement développés mais également au sein des économies émergentes. Cette capacité est multiforme ; il peut s'agir de l'emploi comme il peut s'agir aussi du commerce extérieur pour lequel les distributeurs constituent des vecteurs décisifs dans l'importation de biens services de consommation.

C.1.2 : Les canaux de la distribution :

Un canal de distribution peut être défini comme une voie d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaires.

Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type.

Le choix de tel ou tel type de canal va être fonction de nombreux critères comme le marché cible (entreprises ou particuliers), l'appareil commercial à mettre en œuvre (magasins ou catalogues), la réglementation. Les critères de choix d'un canal de vente sont principalement sa capacité à assurer une couverture maximale du marché, la compétence et le dynamisme des membres du canal, la capacité d'adaptation des agents, la capacité à contrôler les intermédiaires, les coûts de diffusion et de transaction avec les intermédiaires.

Le circuit de distribution réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. Il est caractérisé notamment par sa longueur, mesurée par le nombre des acteurs intermédiaires

1.2.1 : la distribution en magasin :

La distribution par réseaux de magasins demeure très majoritaire dans le monde entier malgré le développement de canaux comme la vente directe ou le commerce en ligne.

1.2.2 : LA DISTRIBUTION HORS MAGASIN :

Développée parallèlement à la distribution par magasin, par exemple : la vente par catalogue ou la vente à distance.

La vente à distance : cette vente représente 1 à 4% des ventes au détail selon les pays, permet au consommateur de commander un article et d'être livré sans se déplacer.

La vente à distance traditionnelle (par catalogue) combine 3 outils principaux :

Un catalogue qui expose les articles et les vend

Un système d'entrepôts qui prépare les commandes par client

Un fichier client et prospect, outil marketing-clé de ce type de vente

Le téléachat : présente aux téléspectateurs des articles qu'ils peuvent commander par téléphone.

L'explosion du commerce électronique : c'est un outil révolutionnaire dans la mesure où son rôle dépasse celui d'un simple canal et bouleverse les pratiques antérieures.

C.1.2 : TYPOLOGIE DE MAGASIN :

Les PDV sont classés en fonction de leur taille et de leur offre.

1-Points de vente à dominante alimentaire

1-1 Magasin traditionnel

SURFACE DE VENTE INFÉRIEURE À 100 M²

OFFRE SPÉCIALISÉE : assortiment réduit, étroit et peu profond

Ex : petits commerces de proximité

1-2 Supérette

Surface de vente inférieure à 400 m²

Offre généraliste : assortiment restreint, large et superficiel

1-3 Discounter

Surface de vente inférieure à 1 000 m²

Offre généraliste : assortiment restreint, large et superficiel

Ex : Lidl, Aldi

1-4 Supermarché

Surface de vente comprise entre 1 000 et 2 500 m²

Offre généraliste : assortiment généraliste, ample, large mais superficiel

Ex : Intermarché, Carrefour Market

1-5 Hypermarché

Surface de vente supérieure à 2 500 m²

Offre multi spécialiste : assortiment ample, large et profond

Ex : Carrefour, Géant Casino, Auchan

2- Points de vente à dominante non alimentaire

2-1 Magasin traditionnel

Surface de vente inférieure à 100 m²

Offre spécialisée : assortiment restreint, étroit et peu profond

Ex : commerces de proximités, boutiques

2-2 Grands Magasins

Surface de vente comprise entre 2 500 et 40 000 m²

Offre multi spécialiste : assortiment ample, large et profond

Ex : Printemps, Galeries Lafayette, BHV (Bazar de l'Hôtel de Ville)

2-3 Magasins populaires

Surface de vente comprise entre 600 et 2 000 m²

Offre généraliste : assortiment ample, large et superficiel

Ex : Prisunic, Monoprix

2-4 GSS (Grandes surfaces spécialisées)

Qui peuvent se décliner par domaine : Bricolage (GSB) ou Jardinerie ou Sport...

Surface de vente supérieure à 1 000 m²

Offre spécialisée : Large et très profond

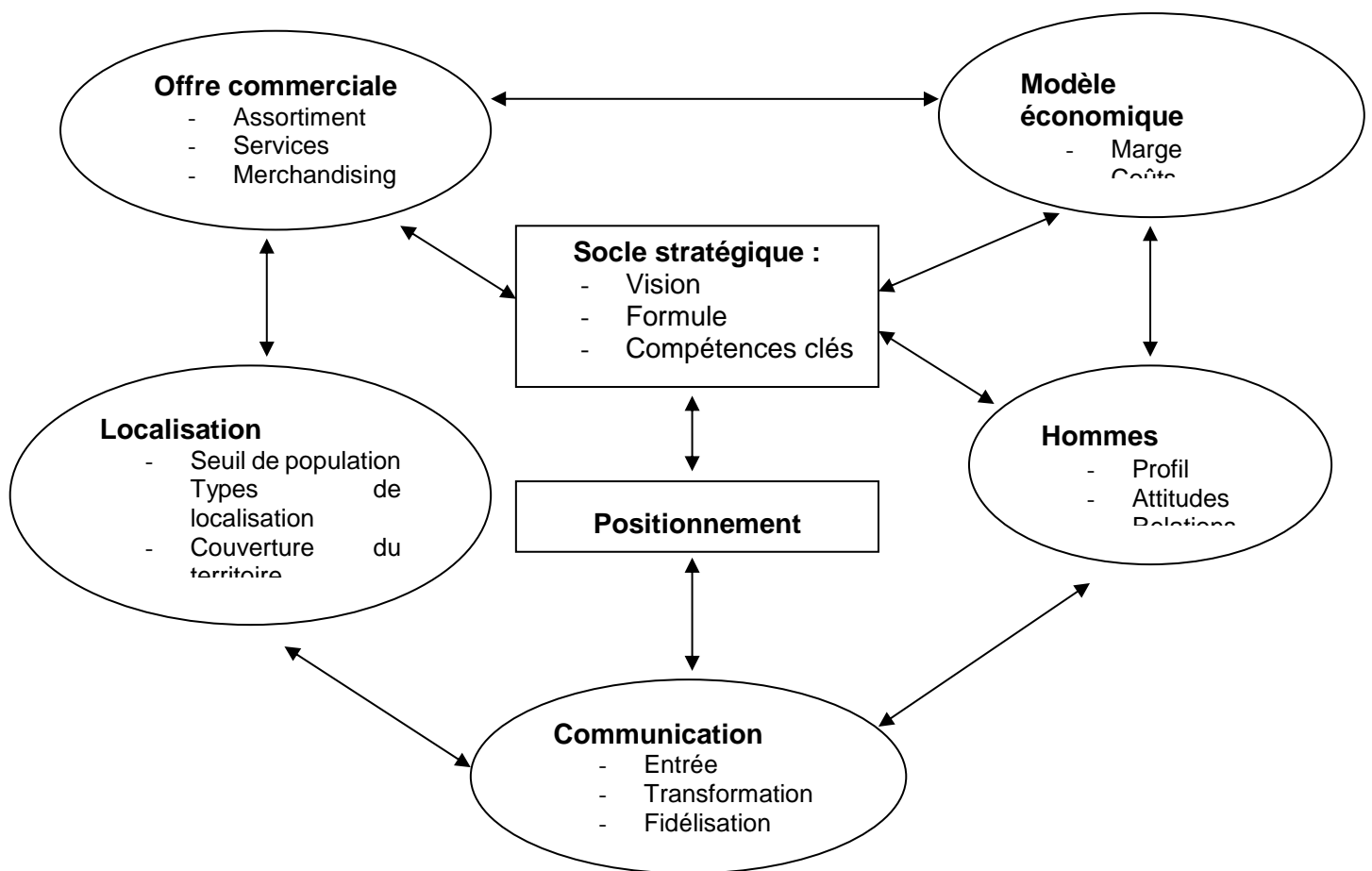
ex : Castorama, Boulanger, IKEA, Décathlon

CHAPITRE 2 : GESTION DE LA DYNAMIQUE D'ENSEIGNE

C.3.1: La définition du socle stratégique de l'enseigne :

3.1.1: Définition de l'enseigne:

C'est une combinaison d'éléments matériels et immatériels par l'enseigne qui concourent à apporter au consommateur des solutions à la fois globales et spécifiques en termes de commercialisation de biens et services.



3.1.2: le socle stratégique:

- **La personnalité du fondateur** : le rôle du fondateur de l'enseigne est un élément clé préalable à toute stratégie. La création d'une nouvelle enseigne est le résultat d'un processus mêlant intelligence (rigueur, méthode, processus de prise de décision) et énergie (souffle, capacité d'entraînement, créativité).

- **Les valeurs de l'enseigne** : à l'image des entreprises, les nouveaux concepts se positionnent sur des valeurs qui coïncident parfois avec les grandes tendances sociétales : protection des consommateurs, traçabilité des produits, éthique des relations avec les fournisseurs, respect de l'environnement, retour aux matériaux traditionnels sont autant de thèmes qui sont développés en amont des nouveaux concepts et repris dans les messages émis en direction de la clientèle et des médias.

3.1.3: les compétences clés de l'enseigne et les barrières à l'entrée:

Ce sont les ressources d'une entreprise qui sont uniques ou meilleures que celles des autres concurrents. En distribution, on peut distinguer 4 types de compétences-clés :

- ✦ Les compétences accumulées pour créer ou repositionner des concepts d'enseigne et contribuent à créer des barrières à l'entrée pour les nouveaux entrants, c'est-à-dire des coûts structurellement et durablement supérieurs à ceux des concurrents déjà en place.
- ✦ La capacité à optimiser la gestion des flux, à maîtriser la chaîne de l'offre et la rapidité de mise sur le marché des produits
- ✦ La capacité à inventer des formes efficaces d'organisation
- ✦ La compétence en matière de relations clients qui permet de nouer des relations à long terme avec ces derniers

3.1.4: le positionnement stratégique d'une enseigne:

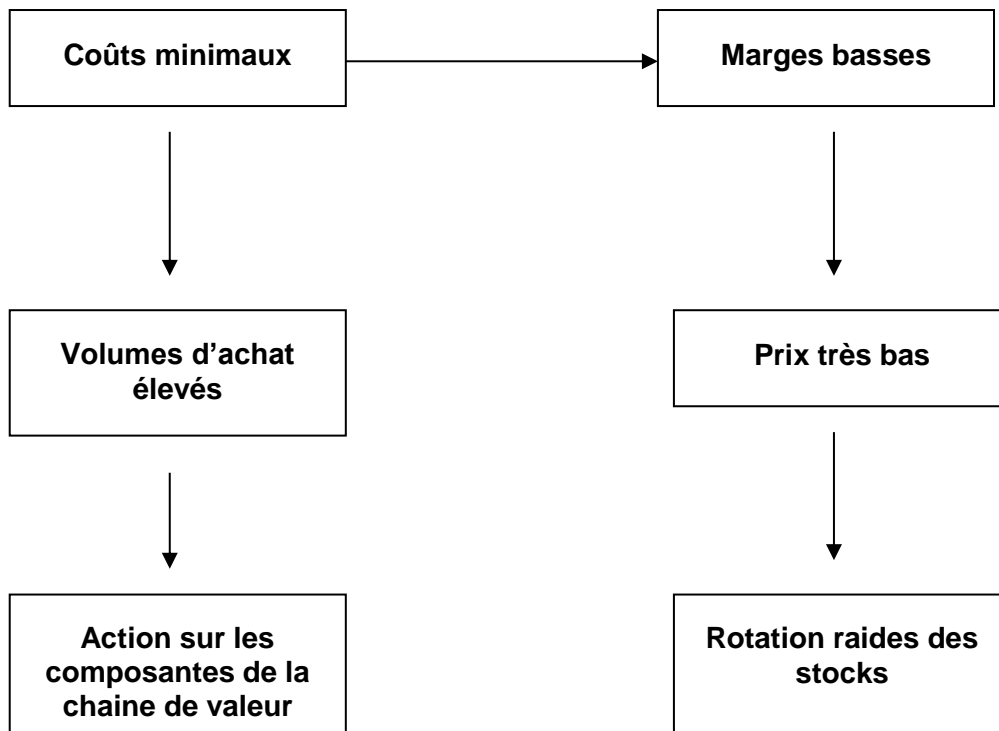
Positionner une enseigne consiste à définir la place qu'on souhaite qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur.

- ✦ Positionnement voulu: comprend une composante globale qui participe de sa vision du métier et une composante nationale, régionale ou locale résultant de l'analyse des caractéristiques de la zone chalandise, des attentes des consommateurs cibles et de la différenciation souhaitée au regard de l'offre des concurrents.
- ✦ Positionnement perçu : résulte de l'image et de l'expérience du consommateur confronté à l'offre commerciale de l'enseigne.

3.1.5: la construction d'une différence durable :

- ✦ Les bases de la différenciation : par les prix et les coûts, par la nature de l'offre commerciale, la localisation, le service, le réenchantement.
- ✦ Les valeurs du consommateur : réside non seulement dans le produit acheté, la marque choisie ou l'objet possédé mais aussi dans l'expérience d'achat et de consommation

3.2.2: de l'idée au réseau: comment lancer une nouvelle enseigne?



CHAPITRE 3 : LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC : SITUATION ET EVOLUTION

C.4.1 : Le cadre macro-économique du développement de la Grande distribution

- ✖ L'amélioration considérable de la situation économique du Maroc suite aux réformes libérales entreprises depuis les années 80
- ✖ L'adoption de nombreuses réformes structurelles qui ont concerné tous les domaines de l'économie et plus particulièrement les aspects financiers à travers le renforcement des réglementations et l'approbation de nouvelles lois bancaires et de nouveaux statuts de la Banque centrale.
- ✖ Les réformes s'agissant de l'accès aux terrains et à des services douaniers efficaces.
- ✖ La reprise de la demande intérieure ces dernières années serait corrélée au rythme récent d'implantation de franchises ou d'associations (Auchan, Casino, Metro) dans le commerce moderne.
- ✖ L'investissement direct étranger.

C.4.2: Les facteurs affectant l'évolution de la Grande distribution

- ✖ Changements induits par la demande à savoir :
 - ✓ L'urbanisation et la densité démographique,
 - ✓ La dynamique interne des ménages et l'accès des femmes au marché du travail
 - ✓ Le pouvoir d'achat du consommateur marocain
 - ✓ Les changements socioculturels des modes de vie
 - ✓ Le développement rapide du marché publicitaire
 - ✓ L'appréhension des risques sanitaires et demande de qualité
- ✖ Changements induits par l'offre :
 - ✓ La libéralisation des marchés
 - ✓ Les Investissements étrangers et Grande distribution au Maroc

C.4.3: Les cinq grandes surfaces de la Grande distribution au Maroc

4.3.1: Enseigne « Label Vie »

Cette enseigne marocaine compte six supermarchés dont quatre à Rabat. Elle dispose d'une plateforme d'approvisionnement moderne et a remodelé l'intérieur de ses établissements à l'automne 2001. Son plan de développement prévoit l'ouverture de seize unités sur cinq ans. La société a racheté pendant l'été 2002 les deux magasins SUPERSOL de Casablanca et de Rabat détenus auparavant par AHOLD SUPERDIPLO Maroc.

4.3.2 : ACIMA:

ACIMA, créée au début de l'année 2002, résulte également du partenariat entre l'ONA et Auchan. ACIMA a ouvert onze supermarchés en un peu plus de deux ans, son rythme de croissance moyen étant fixé à six grandes surfaces par an, situées plutôt en centre-ville. La majeure partie des achats d'ACIMA est effectuée par la société COFARMA.

4.3.3 : COFARMA (Enseigne MARJANE):

Cette société, filiale commune de l'ONA et d'Auchan (depuis janvier 2001), a été la première à ouvrir un hypermarché à Rabat, en 1991. Le groupe possède neuf hypermarchés, dont deux à Casablanca et à Rabat, et un à Marrakech, à Tanger, à Fès, à Agadir et à Mohammedia.

4.3.4: ASSWAK ESSALAM:

Cette enseigne du groupe Chaâbi compte actuellement quatre magasins situés à Rabat, Marrakech, Kénitra et Agadir. Elle cherche à se différencier en affirmant une forte « Marocanité » et en refusant par exemple de vendre de l'alcool.

Aswak Assalam a conclu en février 2004 un accord de franchise avec le groupe Casino.

C.4.4: Répartition par ville

Ville	Surface de vente en m2	En %
Casablanca	41.620	38,56
Rabat	29.271	27,12
Agadir	12.144	11,25
Fès	8.726	8,08
Marrakech	6.805	6,31
Ouarzazate	3.720	3,45
El Jadida	3.150	2,92
Tanger	1.443	1,34
Tétouan	650	0,60
Meknès	400	0,37
TOTAL	107929	100

C.4.5: Répartition par date de création :

Date de création	Nombre de points de vente cumulés	Taux de croissance en %	Surfaces de vente en m ² cumulées	Taux de croissance en %
Avant 1998	32	-	61 753	-
1998	35	9	67 853	10
1999	45	29	77 035	14
2000 et 2001	70	56	107 929	40

C.4.6: Perceptives de développement des grands magasins:

Le secteur de la grande distribution participe activement à la croissance économique vu qu'il revêt une grande importance aussi bien sur le plan création d'emplois que sur le plan du chiffre d'affaires réalisé.

De même, ce secteur se profile un avenir prometteur en raison des changements dans les habitudes des consommateurs marocains qui se caractérisent de plus en plus par :

- * un besoin croissant de diversité,
- * une préoccupation en matière de sécurité, d'hygiène et de qualité,
- * une préférence pour le rassemblement des achats en un même lieu.
- * la recherche de la convivialité dans l'acte d'achat et
- * la recherche du rapport qualité- prix intéressant

C.4.7: Les difficultés entravant le développement du secteur de la grande distribution au Maroc

- * Le manque d'infrastructure de base notamment les aires de stationnement. ;
- * La baisse du niveau d'activité au niveau de certaines villes ;
- * La concurrence déloyale du secteur informel ;
- * La baisse des marges bénéficiaires essentiellement pour les produits de l'alimentation générale ;
- * La multiplicité des intermédiaires ;
- * Absence d'une réglementation du secteur : règle de chaînage, répartition par quartier... ;
- * L'organisation anarchique des foires, salons et espace de vente directe au Public a été également citée comme problèmes par les sociétés de l'ameublement
- * Absence de personnel qualifié.

CH 4 LE LEXIQUE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Achat d'impulsion : Ce dit d'un achat effectué alors qu'il n'était pas initialement planifié. La décision se fait lorsque le client est confronté à l'offre. Il peut s'agir de l'achat plaisir : « *Tiens Milka a sorti e nouvelle tablette* » ou d'une incitation à l'achat provoqué lors d'opération de cross selling à l'initiative de l'industriel ou du distributeur. (« *je vois sur ce pack que si j'achète ce foie gras, je bénéficie de 50 centimes sur l'achat de toast jacquet* » .)

Actishelf : Marque déposée par la société Média Performances qui propose aux industriels la mise en place de stop-rayons impactant (rigides, lumineux...) dans les rayons de distributeurs ciblés.

Allée Centrale / Pénétrante : C'est l'allée par laquelle les clients entrent en magasin

Allée Transversale / Principale : C'est l'allée parallèle aux caisses, qui dessert chaque rayon

Balisage : Ensemble des outils d'aide à l'orientation et à l'information du client en point de vente. (Affiche, étiquettes, etc.)

Bisphénol A : Composant chimique utilisé notamment dans les tickets de caisse, il a subi des critiques au sujet d'effets néfastes qui ont conduit certaines enseignes à abandonner ce procédé.

Blanc : Désigne le gros électroménager (lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, etc.)

Blanc (le) : Désigne le linge de maison et en particulier la période de promotion annuelle qui se trouve traditionnellement au lendemain des fêtes de Noël.

BOGOF : Anglicisme désignant la mécanique promotionnelle 1 acheté = 1 gratuit (Buy One Get One Free)

BR : Sigle de Bons de Réduction, peut être avec remise différée (**BRD**) ou immédiat (**BRI**)

BRD : Sigle pour Bon de Réduction Différé. A opposé au BRI. Signifie que le bon de réduction donne droit à une remise sur l'achat du prochain produit ou moyennant l'envoi d'un courrier à l'organisme gestionnaire.

BRI : Sigle pour Bon de Réduction Immédiate. A opposé au BRD. Signifie que le bon de réduction donne droit à une remise aussitôt après passage en caisse.

Brun : Désigne l'électronique multimédia, audiovisuel (TV, Hifi, etc.)

Cadencier : Désigne un document, papier ou informatique, destiné à gérer les stocks et passer les commandes d'un rayon.

Cariste : Nom donné au conducteur d'un chariot élévateur.

Casquette : désigne la dernière étagère au sommet de la gondole qui permet de déposer les produits qui ne rentrent pas dans le linéaire.

Casse : Désigne les marchandises périmées ou dégradées ne pouvant être vendues et signalées comme perte pour le magasin.

CDAC : Sigle pour Commission Départementale d'Aménagement Commercial (anciennement CDEC)

Chariot élévateur : Véhicule permettant le levage et le déplacement de charges. Cet appareil est utilisé dans les réserves pour accéder aux parties hautes de rack où est stockée la marchandise. Il n'est pas rare d'en voir en surface de vente avant ouverture. Ils permettent aux services décoration ou maintenance d'accéder à des parties inatteignables autrement. Une formation est nécessaire pour manœuvrer l'appareil. Son conducteur est appelé cariste.

Chef de Rayon, Manager : Personne chargée de gérer le centre de profit qu'est son rayon attribué. Suivant l'enseigne l'étendu du rayon est plus ou moins vaste. Le chef de rayon ou manager est amené à gérer son équipe et les outils informatiques de gestion propre à chaque enseigne (commande, promotion, rentabilité...).

Client Mystère : Désigne un client fictif envoyé en point de vente afin de vivre l'expérience d'achat et rédiger un rapport sur son expérience à son mandataire. Cette appellation n'est pas propre à la distribution mais celle-ci y a parfois recours.

CNAC : Sigle pour Commission Nationale d'Aménagement Commercial (anciennement CNEC)

Code 4 : Jargon interne propre à l'enseigne E. Leclerc qui signifie que le distributeur menace son fournisseur de déréférencement de tout ou partie de son assortiment. Cet avertissement est un outil

relativement efficace lors des négociations pour obtenir des contreparties. Si la menace se concrétise, l'application de la peine mène à un « code 9 ».

Code 9 : Jargon interne propre à l'enseigne E. Leclerc qui signifie que le distributeur applique un déréférencement momentanée (mais sans durée précise) de tout ou partie de l'assortiment d'un fournisseur. Ceci afin d'obtenir une contrepartie.

Commission Départementale d'Aménagement Commercial : Commission chargée d'accorder ou non la création, l'extension ou le transfert d'enseigne de distribution (toutes activités confondues).

Cross-canal : Suit le multicanal. Permet aux vendeurs/distributeurs, de suivre son client avec son historique d'achat sur les différents canaux de vente mis à sa disposition.

Cross-Docking : Vient de l'anglais « Croissement de quai ». Technique logistique qui revient à dispatcher les marchandises provenant en grosses quantités des différents fournisseurs, pour les répartir dans d'autres moyens de transport à destination d'un magasin. La commande des points de ventes est gérée par des préparateurs de commandes qui se trouvent sur l'entrepôt. Ex : *Kellogg's envoie au dépôt Leclerc x palette(s) de céréales Extra. Les préparateurs vont alors prélever de cette palette un certain nombre de colis qu'ils vont regrouper sur une nouvelle palette avec d'autre produit de l'épicerie sucrée afin de l'envoyer au point de vente commanditaire.*

Cross-Merchandising : Technique Merchandising visant à rapprocher deux produits complémentaires. Ex : *produits désodorisants pour réfrigérateur au rayon fromage, des tire-bouchons au rayon alcool, ou encore les bombes de chantilly aux côtés des fraises en été.* Cette technique favorise la vente additionnelle en générant des achats d'impulsion.

Cross-Selling : Vient de l'anglais « Croisement de Vente ». Technique de vente qui revient à mettre en relation deux produits à l'usage complémentaire afin de générer plus de ventes, directement lors de l'achat ou en différé. *Ex : Pour l'achat d'un appareil photo numérique Nikon, Energizer vous offre 1 euros sur ses piles.* Cette technique favorise la vente additionnelle en générant des achats d'impulsion.

Deloter : Action de séparer deux unités de consommation initialement compris dans un lot. *Ex : 2 boites de maïs jointe dans un lot à prix choc porteur de son propre gencod.*

Dépoter : Action de vider le contenu d'une palette pour le charger dans le rayon.

Démarque : Proche du sens de « Casse » ce terme, en plus d'intégrer les produits périmés ou dégradés, comprend la perte et le vol.

Déréférencement : Procédure de retrait d'une référence au sein de l'assortiment proposé par l'enseigne.

DLUO : Sigle pour Date Limite d'Utilisation Optimale.

DLC : Sigle pour Date Limite de Consommation.

DPH : Sigle pour Droguerie Parfumerie Hygiène

Drive : Vient de l'anglais « Conduire ». Qualifie la vente à emporter dans l'univers de la grande distribution mais également dans la restauration comme le célèbre Mc Drive de Mac Donald's. Cette technique de vente revient à passer commande sur Internet et venir récupérer ses achats à un créneau horaire donné.

EAN13 : voir Gencod

Échantillon : Produit mis à disposition du client final ou du revendeur à titre gracieux pour faire découvrir celui-ci. Une campagne d'échantillonnage est parfois opérée par les industriels qui mettent gratuitement à la disposition des distributeurs un ou plusieurs colis de leur nouveauté pour accélérer son intégration en rayon.

EEG : Sigle pour Etiquette Electronique de Gondole

ELS : Employé Libre Service. Egalement appelé gestionnaire.

Entrée de magasin : C'est la zone de vente dès que l'on franchit les portiques de sécurité où se trouvent généralement les thématiques saisonnières

EPCS : Acronyme pour Electroménager Photo Cinéma et Son. Désigne le département non alimentaire électronique, principalement chez Carrefour.

Facing : Terme merchandising anglais qui détermine la face visible du produit au consommateur. Si le même produit est disposé sur 2 faces côte à côte, on dit qu'il y a deux facings. Ne sont comptabilisé que les produits qui touchent à la surface de pose (étagère, bac, grille ...) et pas ceux empilés sur les

mêmes produits. L'expression « faire le facing » signifie que l'on remet les produits bien en place, face aux clients et de façon à montrer un rayon plein avec les produits prêts à prendre.

FIFO: Acronyme anglais pour First In First Out. Méthode de gestion des stocks qui revient à faire en sorte que le premier article rentré en stock, soit le premier sorti/vendu. Pour y parvenir, il faut gérer les rotations/dates du rayon, et faire en sorte que les dates de consommation les plus courtes soient sur le devant de la tablette. Ainsi les produits dont la DLC ou DLUO est la plus proche sont les premiers pris par les clients. L'équivalent de cet acronyme en français est le PEPS (Premier Entré, Premier Sorti).

Fond de Rayon : Désigne les produits ou les ventes réalisées dans le rayon seulement, sans action promotionnelle et sans mise en avant

Froid Négatif : se dit lors d'une température négative. Le terme est utilisé en surgelé lorsque les distributeurs ou industriels utilisent du mobilier réfrigérant capable d'atteindre des températures inférieures à 0°C

Froid Positif : se dit lors d'une température positive. Le terme est utilisé en frais lorsque les distributeurs ou industriels utilisent du mobilier réfrigérant capable d'atteindre des températures au dessus de 0°C mais inférieures à 6°C.

Gencod : C'est l'identité numérique propre à chaque unité de bien qui permet d'être scanné lors du passage en caisse notamment. Il est généralement constitué de 13 chiffres. Ceux commençant par 3 indiquent que le produit est conditionné en France.

GMS : Grande et Moyenne Surface. Sous ce sigle son englober des notions plus précises : les GSA et les GSS.

Gondole : Une gondole est un mobilier commercial très courant dans la distribution libre-service. Généralement métalliques, les gondoles ont la particularité d'être très modulable. La hauteur des étagères peut être aisément modifiée.

GSA : Sigle pour Grande Surface Alimentaire.

GSS : Sigle pour Grande Surface Spécialisée.

Grande Surface Spécialisée (GSS) : Désigne les enseignes de la grande distribution spécialisée : exemple pour l'ameublement : Atlas, Fly, Conforama ; pour le sport : Décathlon, Twinner, GoSport ...

Grande Surface Alimentaire (GSA) : Désigne les enseignes de la grande distribution alimentaire (Hypermarché, Supermarchés ou Hard Discount : Carrefour, Leclerc, Lidl...) mais aussi les grandes surfaces spécialisées en alimentaire (ex : Grand Frais)

GT : Sigle pour Groupe de Travail. Terme utilisé par la centrale nationale Leclerc : le Galec ou dans ces unités régionale : SCA, pour désigner des groupes de réflexion sur des sujets divers; Exemple : GT Promo, GT Méthode, GT Marketing. Le terme est repris par certains industriels fournisseurs en interne.

Hard Discount : Circuit de distribution qui désigne des surfaces de ventes appliquants des prix généralement plus bas que ceux observés en SM ou HM lié notamment à des frais de gestion réduits (assortiment, service, personnel...)

HD : Sigle pour Hard Discount

HM : Sigle pour Hypermarché.

Hypermarché : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de plus de 2 500m². On généralise souvent l'appellation Hypermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de grandes surfaces de ventes (Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Leclerc)

Kakémono : Outil de PLV qui désigne une grande affiche plus longue que large. Bien souvent il est positionné sur les joues (côtés) de la TG, mais il peut également être suspendu dans le vide

Linéaire : Désigne le rayonnage disponible pour la présentation des produits en surface de vente. Le linéaire développé se calcule en multipliant le linéaire au sol avec le nombre de niveaux. Il est exprimé en mètres.

LME : Loi de Modernisation de l'Economie votée en 2008 ayant fortement affecté l'économie et en particulier le commerce. On lui doit notamment les soldes flottants, la possibilité d'abaisser le seuil de revente à perte ou encore la modification du rapport de force en négociation entre distributeurs et industriels.

Lot : La vente en lot est une technique promotionnelle qui consiste à vendre le produit non pas à l'unité, mais par 2 ou 3 exemplaires, voire plus en les attachants entre eux.

Lot virtuel : Le lot virtuel est l'application de la technique de vente promotionnelle du lot mais sans regroupement physique des produits entre eux. Le consommateur peut alors constituer lui-même son lot, conformément aux modalités de l'opération promotionnelle, en panachant les références si cela est possible par exemple. Exemple : Danette propose – 30 % sur l'achat de 2 produits de sa gamme en pot par 4. Le client peut alors acheter un code au chocolat et un autre à la pistache. Cette technique est plus souple, pour le consommateur comme l'industriel, que la méthode de lot simple. La mécanique peut aussi être progressive. Exemple : Bonne Maman propose 20 % pour l'achat de 2 produits et 30 % pour l'achat de 3 produits.

LS : Sigle pour libre-service. Le libre service désigne le mode de vente suivant lequel les clients prélèvent eux même les produits dans les linéaires. Ce mode de vente s'oppose à la vente assistée lors de laquelle un employé délivre le produit souhaité comme c'est le cas dans la zone traditionnelle / marché (hors fruits et légumes).

Mag3 : Concept de magasin mise en place par Intermarché à partir de 2005 qui définit une charte de mobilier et de décoration.

Mag3 e : Concept de magasin mise en place par Intermarché à partir de 2014 qui définit une charte de mobilier et de décoration. Le magasin pilote a été inauguré en octobre 2014 à Agen après plus d'un an de travaux.

Merchandising : Science qui consiste à optimiser l'agencement et la présentation d'un magasin, d'un rayon voire d'un mobilier, pour générer plus de ventes. La définition du merchandising a été

simplifiée par l'américain Kepner avec la formule des 5 B : le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, dans les bonnes quantités. Un bon merchandising permet de réduire les zones froides.

Mise en Avant (MEA) : Action merchandising temporaire revenant à mettre à l'honneur un produit sur des espaces promotionnels ou/et à l'aide de PLV.

Marque de Distributeur (MDD) : Désigne les marques propres à une enseigne de distribution. Exemple : Carrefour, Marque repère, ... Elle peut être Premier Prix, Standard ou Premium.

MDD : Sigle pour Marque de Distributeur.

Multicanal (vente) : fait de vendre via plusieurs canaux. Magasin physique, site internet, site mobile, drive, etc.

NIP : Nouveaux instruments de promotion.

Omni canal : Suit le multicanal et le cross canal. Permet aux vendeurs/distributeurs de suivre son client sur les différents canaux de vente mis à sa disposition et de manière simultanée. Le client peut par exemple être avec son *smartphone* dans un point de vente : deux canaux utilisés en même temps.

Palette : Structure de bois de taille standard 80×120 ou 100×120 qui permet le stockage et le transport de marchandise

Panier Moyen ou Caddie Moyen : Désigne le montant moyen du ticket de caisse lors d'un passage en caisse.

PEPS : Acronyme pour Premier Entré, Premier Sorti). Méthode de gestion des stocks qui revient à faire en sorte que le premier article rentré en stock, soit le premier sorti/vendu. Pour y parvenir, il faut gérer les rotations/dates du rayon, et faire en sorte que les dates de consommation les plus courtes soient sur le devant de la tablette. Ainsi les produits dont la DLC ou DLUO est la plus proche sont les premiers pris par les clients. L'équivalent de cet acronyme en anglais est le FIFO (First In First Out).

PFLS : Sigle pour Produits Frais Libre Service. Vous le trouverez également sous appellation FLS ou PLS

PGC : Sigle pour Produits de Grande Consommation

Picking : Méthode de drive la plus utilisée en France. Cette technique revient à prélever directement en magasin les produits commandés sur le site internet du drive. Cette méthode est possible uniquement dans le cas d'un drive accolé à un point de vente physique. Elle est nettement moins coûteuse à l'investissement mais également beaucoup moins efficace en terme de temps collecte. Elle s'oppose au modèle de drive entrepôt qui consiste à disposer d'un entrepôt de stockage dédié au drive, optimisé pour une collecte efficace.

Plan merchandising : représentation imagée du rayon tel qu'il devra apparaître après réimplantation. Également appelé Planogramme.

Planogramme : Voir « plan merchandising »

PLV : Sigle de Publicité sur le Lieu de Vente

Pointeau : Désigne le lieu d'accueil de la sécurité. C'est un lieu de passage administré par un agent de sécurité pour les commerciaux souhaitant entrer en surface de vente. Ce lieu

PPI : Sigle pour Pain Pâtisserie Industrielle

PPMI : Prix Public Minimum Indicatif. Indicateur spécifique à l'enseigne Leclerc qui détermine les prix à appliquer sur une sélection de produits incontournables, en fonction de leur niveau de prix dans la zone de chalandise.

Premier Prix : Désigne les produits de Marque Distributeur Discount, c'est à dire au prix le plus bas.

Présentoirs : Outil de PLV destiné à la fois à des fins pratiques et esthétiques. Il permet de maintenir le produit en rayon tout en le mettant en avant

Prix Magique : Technique Marketing agissant sur le prix afin de feindre un prix inférieur. Exemple : 9,99 au lieu de 10 euros, ou bien un prix rond (pour les faibles montants) « Tout à 2 euros ».

Prix Psychologique : A ne pas confondre avec le prix magique. C'est une méthode qui vise à déterminer le prix idéal pour maximiser la taille de la clientèle. Pour déterminer ce prix, l'échantillon représentatif doit répondre à deux questions : En dessous de quel prix jugeriez-vous la qualité du dit produit comme trop faible pour l'acheter ? Au dessus de quel prix, ce produit deviendrait trop onéreux pour que vous l'achetiez ?

Produit d'appel : Un produit d'appel est un produit majeur, aux ventes importantes qui génère du trafic en point de vente ou vers une promotion et conduit le chaland vers des produits moins connus et sur lequel le distributeur/fabricant génère plus de rentabilité.

Produit girafe : Désigne un produit bénéficiant d'une mécanique promotionnelle visant à accroître son volume, sans agir sur le prix de vente. Par exemple : le jus d'orange est habituellement vendu en bouteille d'un litre. Dans le cadre d'une promotion, il peut être vendu avec 33 cl en plus, ou bien avec 33 % de plus. Le contenant étant agrandi pour contenir la quantité additionnelle, généralement dans le sens de la hauteur (mais parfois en profondeur ou largeur), on parle de girafe.

Proximité : Circuit de distribution qui désigne une petite surface de vente implanté généralement en région urbaine ou en bourg. On généralise souvent l'appellation Proximité à certaines enseignes, majoritairement composés de très petites surfaces de ventes urbaines (Carrefour City/Contact, Franprix, Petit Casino, G20, Proxi, Huit à 8, Marché Plus ...)

Publicité sur le Lieu de Vente : Désigne tous les outils marketing mis à la disposition de la promotion de service ou produits disponible en point de vente. Présentoirs, Stop Rayon, Kakémono, Décors, ...

PVC : Prix de Vente Consommateur ou Prix de Vente Conseillé

Recadrage : Action de retravailler l'emplacement des produits sur une famille précise du rayon afin d'en optimiser le positionnement et donc les ventes.

Référencement : Procédure d'intégration d'un produit au sein de l'assortiment du distributeur.

Réimplantation : Consiste à vider l'intégralité du rayon pour le reconstituer à nouveau de manière optimisée. Il est fréquent de s'appuyer sur un plan merchandising.

Rolls : Substitue de la palette, cette structure métallique montée sur roulette permet d'y déposer de la marchandise afin de transporter son contenu jusqu'au rayon afin de remplir le linéaire.

Rotation : Désigne le renouvellement de la marchandise en rayon. Sa signification est proche des VMH ou VMM. Un produit dont les rotations seront de 8 unités semaines signifie que 8 produits sont vendus chaque semaine. Subtilité : « Faire ses rotations » revient à s'assurer que les dates courtes se trouvent bien en devant de gondoles, prêtes à être prises par les clients, de façon à ce que les dates longues se trouvent moins accessible et que la casse soit limitée.

SRP : Sigle pour Seuil de Revente à Perte

Seuil de Revente à Perte (SRP) : Niveau minimum en dessous duquel le distributeur vend à perte, c'est à dire moins cher que ce que lui à coûté la marchandise initialement. En France il est interdit de revendre à perte sauf en période de soldes.

SM : Sigle pour Supermarché

SOGEC : Société de gestion de promotion, elle concentre une partie de remontées bonnes de réduction. Lors de leur passage en caisse, les clients laissent à l'hôte le bon de réduction pour bénéficier de la remise sur son ticket de caisse. Pour se faire rembourser la valeur du bon de réduction,

financé par le fournisseur du point de vente dans la plupart des cas, le magasin doit alors retourner chaque bon. L'organise de collecte mesure ensuite l'efficacité de la campagne à l'aide du taux de remontée. Il existe d'autres prestataires comme HighCo.

Squelette : Terme merchandising qui désigne qui désigne l'étape de réorganisation d'un rayon. Après avoir totalement vidé un rayon, les merchandiseurs disposent uniquement quelques unités des produits constituant le rayon à la place qui leur ai de nouveau attribué. Cela revient à faire un puzzle test pour s'assurer que chaque produit à sa place avant de charger le rayon avec toute la marchandise. Lors d'une réimplantation, il est nécessaire avant toute chose de prélever le squelette sur le rayon actuelle. Il faut prélever autant d'unités que de facings nécessaires à la réalisation du nouveau plan merchandising.

Stop Rayon : Outil de PLV destiné à mettre en avant un produit en fond de rayon. Disposé face à produit et perpendiculaire au rayon, il attire le regard du chaland vers le produit. Il contient des visuels ou informations complémentaires sur le produit mis en avant.

Supermarché : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de moins de 2500m². On généralise souvent l'appellation Supermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de petites surfaces de ventes (Super U, Intermarché, Casino, Carrefour Market, Simply Market, Monoprix)

Surface de vente : Englobe toute la superficie (en m²) mise à disposition de la vente, incluant les rayonnages, les allées et les caisses

Texon, MSI : Nom propre désignant l'appareil mobile de commande propre à chaque enseigne

TG : Tête de gondole – Désigne l'extrémité d'un rayon donnant sur une allée principale et dans laquelle sont souvent exposées les promotions en cours. Les distributeurs limite le nombre de produits mis en avant afin de massifier l'offre et la rendre plus visible.

Transpalette : Appareil de manutention de palette. Il peut être mécanique ou électrique. Également appelé Tirepal ou Transpal.

Trade Marketing : à mi chemin entre le fournisseur et le distributeur, cette pratique marketing contribue au développement d'un partenariat entre ces deux entités afin de répondre aux besoins des consommateurs.

« **Tous Commerçant** » : Concept marchand/managérial à l'initiative de Carrefour Market qui réorganise la façon de gérer les supermarchés du groupe Carrefour. Dans la plupart des magasins, deux managers magasin gèrent des gestionnaires polyvalents capables de travailler sur n'importe quel rayon voir sur d'autre poste de la grande distribution comme les caisses.

Unité de Besoin (UB) : Unité produit unique qui répond à un besoin. Exemple : le pot de Nutella 200g est une UB, la brioche La boulangère 500g aussi. Un panier avec 3 pot de Nutella 200g et 2 brioches La boulangère 500 g contient 2 UB et 5 UC. Une UB = 1 gencod.

Unité de Consommation (UC) : Nombre d'unités de produit. Exemple : 10 dentifrices = 10 UC

VMH : Sigle signifiant Ventes moyennes hebdomadaires. Ces ventes indiquent les rotations réelles ou estimées d'un article et s'expriment en euros ou en unités de consommation (UC)

VMM : Sigle signifiant Ventes moyennes mensuelles. Ces ventes indiquent les rotations réelles ou estimées d'un article et s'expriment en euros ou en unités de consommation (UC).

Zone de Chalandise : Définie la zone géographique sur laquelle se trouve la clientèle du magasin. Les zones de chalandise des magasins se chevauchent entre elles, c'est pourquoi on précise également en grande distribution alimentaire que la zone de chalandise est le parc de magasin auprès duquel le point de vente réalise des comparaisons en terme de ventes, de prix, de fréquentation ...

Zone chaude : Situe la zone du magasin qui est susceptible d'être la plus visitée par les clients car proche des lieux de passage obligatoires de ceux-ci (exemple : entrée, caisse, etc.). Ce terme de zone chaude est à mettre en opposition avec la zone froide. Cette notion s'applique également à l'échelle d'un rayon. Celui-ci sera organisé de façon à mettre les deux points chauds (concentrant les produits les plus achetés) aux deux extrémités. Cela permet de faire circuler les clients dans l'ensemble du rayon, ou du magasin, de façon à générer des achats d'impulsion. En prenant l'exemple des fromages libres services, les camemberts/coulommiers seront à l'entrée du rayon, les râpés à la sortie.

Zone froide : Situe la zone du magasin qui est susceptible d'être moins visiter par les clients du fait de l'éloignement par rapport aux points de passage obligatoires (exemple : entrée, caisse, etc.) C'est donc à cet endroit que les produits d'appels seront placés, pour générer du trafic. On y retrouve par exemple les liquides. Ce terme de zone froide est à mettre en opposition avec la zone chaude. Cette notion s'applique également à l'échelle d'un rayon. Celui-ci sera organisé de façon à mettre les deux points chauds (concentrant les produits les plus achetés) aux deux extrémités. Cela permet de faire circuler les clients dans l'ensemble du rayon, ou du magasin, de façon à générer des achats d'impulsion. En prenant l'exemple des fromages libres services, les camemberts/coulommiers seront à l'entrée du rayon, les râpés à la sortie.