

Royaume du
Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Manuel de Travaux Pratiques

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Module : UNIVERS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

2^{ème} année



Document élaboré par :

Nom et prénom	EFP	DR
NAWA L SAHLI	ISTA MAAMOURA	NO1

Pour la validation

• MME Fatima Zahrae KHEMISS	ISTAG SIDI MOUMEN	DR GC Sud
• MME Hayat SAOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF

REMERCIEMENTS :

La DRH / Le CDC TERTIAIRE remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce manuel des travaux pratiques.

N.B.:

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRH / CDC TERTIAIRE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration du contenu.

Préambule

« Une main sans la tête qui la dirige est un instrument aveugle ;

la tête sans la main qui réalise reste impuissante »

Claude Bernard

Les Travaux Pratiques sont une méthode de formation permettant de mettre en application des connaissances théoriques, la plupart du temps en réalisant des exercices, études de cas, simulations, jeux de rôles, révélations interactives... L'objectif de ce manuel est une initiation à l'acquisition des techniques de base permettant de mettre en évidence les transferts et les techniques mises en œuvre au niveau de la séance de cours et d'adapter les supports pédagogiques en fonctions des techniques étudiées.

Chaque séance de cours est divisée en deux parties :

- *une partie théorique dont nous rappelons les principaux points à traiter,*
- *une partie pratique qui comprend au moins deux TP à réaliser par les stagiaires à titre individuel ou en sous-groupes.*

Objectifs ciblés : MAITRISER LA ZONE DE CHLANDISE D UN MAGASIN, SES QUARTIERS,SES CONCURRENTS,SES HABITANTS

Déroulement du TP1 : 1h 15

Enoncé :

Vous travaillez pour le compte du magasin Electroplanet, votre responsable vous demande d'étudier la zone de chalandise à travers les éléments suivants :

- 1- délimiter schématiquement sa zone de chalandise avec ses trois composantes**
- 2-Présenter les éléments que doit contenir sa fiche technique de ce magasin**
- 3- Identifier les quartiers**
- 4- Identifier les concurrents**
- 5- Identifier les CSP**

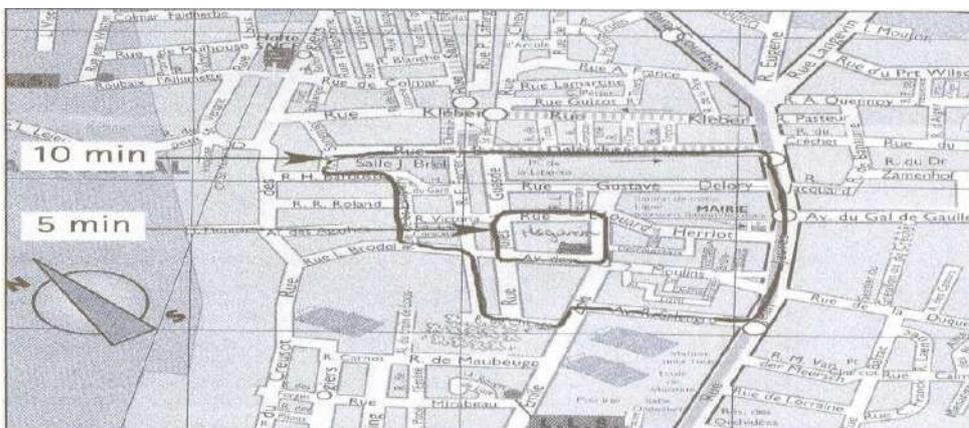
Corrigé TP1 :

1-la délimitation peut être effectuée selon 2 options :

Courbes isochrones : elles délimitent ou partagent la zone de chalandise d'un point de vente pour un temps de déplacement maximum donné.

- 4** **Chaque point d'une courbe correspond à un temps de déplacement donné.**

- Courbes isométriques : moins fréquentes et pertinentes, elles délimitent la zone de chalandise d'un point de vente en fonction de la distance de déplacement nécessaire pour s'y rendre. Elles sont naturellement concentriques.



LA ZONE DE CHALANDISE

-  • ZONE PRIMAIRE
-  • ZONE SECONDAIRE
-  • ZONE TERTIAIRE



Pour cet exercice les stagiaires doivent se munir d'une carte de la ville pour identifier :

- Les 3 zones de chalandise (primaire, secondaire et tertiaire).
- Les quartiers avec appellation précise
- la classification CSP des habitants de chaque zone
- les concurrents par zone.

Objectifs ciblés : Etre en mesure de classer les enseignes de la distribution selon leur typologie (Hyper marché ,GMS, hard discount, GSB, Super marché ,superette , libre-service....)

Déroulement du TP2 : 20 min

Enoncé :

Enseigne	Type
Marjane	
Acima	
BIM	
COSMOS	
VIRGINE MEGASTORE	
KITEA	
CARREFOUR	
ASWAK ASSALAM	
IKEA	
PLANET SPORT	
ELECTROPLANET	
BRICOMA	
Carrefour Express	
Mini Brahim	

Corrigé TP 2

Typologie :

- **Superette**
 - Magasin d'alimentation de proximité généralement
 - Superficie entre 120 et 400m²
 - Assortiment presque exclusivement alimentaire
- **Hypermarché**
 - Magasin libre-service, à prédominance alimentaire, d'une surface de vente supérieure à 2500 m²
- **Supermarché**
 - Magasin en libre-service, à prédominance alimentaire, d'une surface comprise entre 400 et 2500 m²
- **Grande surface spécialisée GSS**
 - Magasin de vente de détail , de vaste superficie proposant un assortiment étroit et profond dans un domaine
- **Hard discounter (Maxi discompteur)**
 - Magasin de vente au détail qui offre un assortiment de produits très restreint à des prix très bas (peu de vendeur, présentation sobre, peu de références < 700)
- **Super store**
 - Grande surface proposant en libre-service et à bas prix un assortiment large et profond dans une catégorie non alimentaire

Enseigne	Type
Marjane	HYPER
Acima	SUPER MARCHÉ
BIM	HARD DISCOUT
COSMOS	GSS GRANDE SURFACE SPECIALISEE
VIRGINE MEGASTORE	GSS
KITEA	GSS
LABEL VIE	SUPER
ASWAK ASSALAM	HYPER /SUPER
IKEA	GSS
PLANET SPORT	GSS
ELECTROPLANET	GSS
BRICOMA	GSB GRANDE SURFACE DE BRICOLAGE
Carrefour Express	SUPERETTE
Mini brahim	PETIT LIBRE SERVICE

Objectifs ciblés : Maitriser les concepts de bases de la GD, en l'occurrence l'aménagement et l'agencement d'un magasin, ainsi que les univers, les zones chaudes et les zones froides.

Déroulement du TP3 : 1H 30 min

Enoncé :

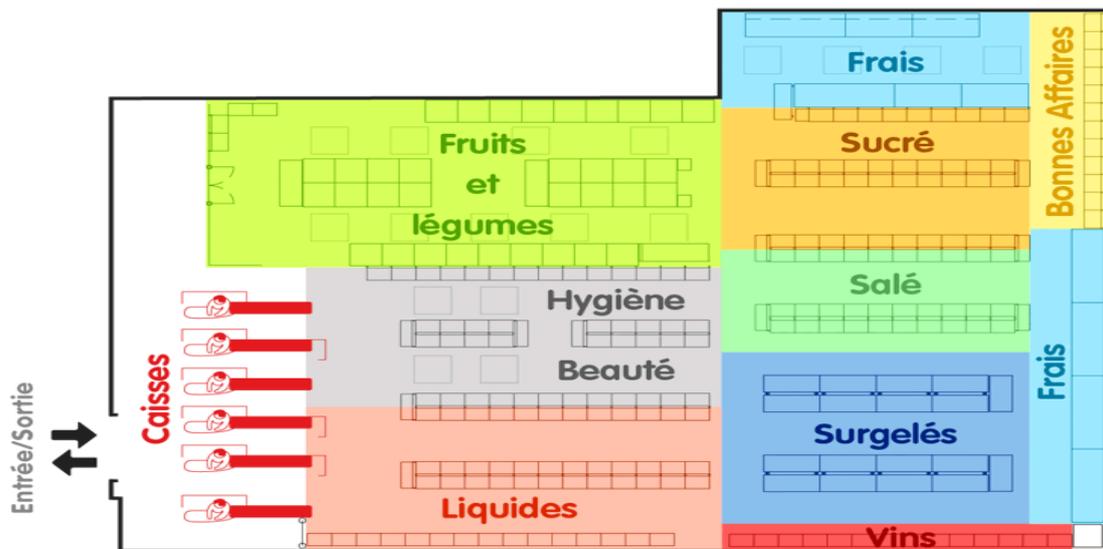
1. Elaborer un schéma reprenant les différents espaces et univers d'un hyper ou super que vous avez déjà visité
2. donnez des exemples d'univers
3. Donnez des exemples de produits complémentaires favorisant la vente additionnelle
4. Quels sont les objectifs visés à partir de l'aménagement des rayons
5. Citer quelques contraintes liées à l'implantation des rayons
6. Quelles solutions proposerez-vous pour limiter ces contraintes
7. Identifier sur le plan la zone chaude et la zone froide

Corrigé TP 3

Travail de groupe : (Répartir le groupe en plusieurs sous-groupe)

1. Exemple de Magasin





2. Exemples d'univers :

- Espace frais : Glaceries, surgelés, Charcuterie, pdts laitiers
- Espace marché : Boucherie poissonnerie boulangerie, pâtisserie, leg, oliverie
- Espace liquide : Boissons alcoolisés et non alcoolisés
- Espace épicerie : farine conserve, café, patte, condiments...
- Espace biscuiterie
- Espace hygiène beauté
- Espace bricolage

- Espace ménage
- Espace textile
- Espace d'électroménager
- Univers équipement maison
- Univers Bébé -enfants

3. Exemples de produits complémentaires favorisant la vente additionnelle

- Rayon textile : chemise/cravatte
- Rayon PGC : pattes/sauce tomate
- Rayon lumineaire : abajour/ampoule
- Rayon Blanc : machine à laver/housse
- Rayon Brun : TV/Support....

4. Quels sont les objectifs visés à partir de l'aménagement des rayons

- Favoriser la vente additionnelle
- Améliorer la visibilité de l'offre
- pousser le client à circuler dans tout le magasin
- créer des espace harmonieux favorisant la vente des produits d'impulsion
- Obtenir une rentabilité par produit maximale
- Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux
- Limiter les manutentions

5. Les contraintes liés à l'implantation des rayons :

- La forme du magasin
- L'emplacement des réserves
- L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur)
- La nécessité de limiter les vols
- la forme, le volume et le poids des produits

6- Solutions à préconiser pour contrecarrer ces contraintes :

- Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheté (achats prémédités) dans la «zone froide» (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement)
- Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est naturellement attiré)

7. La zone chaude est située en zone avant du point de vente, près de l'entrée et des caisses, elle concentre une importante circulation naturelle qui favorise les achats d'impulsion et de consommation non courante.

- La zone froide est située au fond du point de vente, à faible circulation naturelle où sont implantés les rayons à fort pouvoir d'attraction et de première nécessité pour créer du trafic.

Objectifs ciblés : Distinguer les différents circuits de la distribution, en s'appuyant sur les avantages et les inconvénients de chaque type .

Déroulement du TP4 : 40 min

Enoncé :

- 1- Compléter le tableau en annexe 1
- 2- Citer les avantages et les inconvénients du circuit direct et indirect.
- 3- Comment peut-on distinguer entre un réseau, un circuit, un canal et une filière ?

Type de circuit	Circuit direct	?	Circuit long
Nombre d'intermédiaires	0	1	?
liaisons	Producteur ↓ Consommateur	?	?

Corrigé du TP4 :

1- annexe 1

Type de circuit	Circuit direct	Circuit court	Circuit long
Nombre d'intermédiaire	0	1	2 ou plus
Liaisons			

2-

Type de réseaux	Avantages	Inconvénients
Direct	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformité du mode de distribution des produits • Diffusion de la culture de l'entreprise. • Couverture du marché • Spécialisation des commerciaux, du management 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de structure lourd • Réseau non adapter lors de l'apparition de nouveaux produits, des nouveaux marchés
Indirect	<ul style="list-style-type: none"> • Faible coûts de structure • Adaptation rapide • Meilleur souplesse du réseau • Diversification plus facile • Dynamisme des adhérent 	<ul style="list-style-type: none"> *Difficulté de trouver de bons distributeurs • Besoin de fidélisation • Risque conflits si coexistence avec un réseau direct • Problème de relais de l'image de l'entreprise • Nécessité d'animation

3-

	Définition
Canal	C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution marketing).
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution marketing empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.
Réseau	C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur.
Filière	Ce sont les différents stades de la production et la distribution marketing relatifs à un marché.