

FORMATION : DISTRIBUTION-MERCHANDISING

Planning Prévisionnel de Déroulement des Séances

N° de la leçon	Prévu le	Fait le	Titre de la leçon	Sous-titres	Durée (mn)
1			Prise de contact	Présentation du programme – introduction	120
2			Première partie :		120
			DISTRIBUTION		
			Chapitre 1 : LA FONCTION COMMERCIALE	1. Définition et importance de la distribution	
				2. Les fonctions de la distribution	
				2.1 Fonctions logistiques	
				2.2 Fonctions commerciales	
3				3. Canaux de distribution	120
				3.1 Définitions	
				3.2 Types de canaux	
				3.3 Evaluation du circuit de distribution	
				4. Stratégies de Distribution	
				4.1 Stratégie Sélective	
				4.2 Stratégie Exclusive	
				4.3 Stratégie intensive	
4				DEVOIR N°1	120
5			Chapitre 2 : LES FORMES DE COMMERCE	1. Commerce indépendant	120
				1.1 Grossiste indépendant	
				1.2 Détaillant indépendant	

N° de la leçon	Prévu le	Fait le	Titre de la leçon	Sous-titres	Durée (mn)
----------------	----------	---------	-------------------	-------------	------------

				2. Commerce associé	
				2.1 Groupements d'achat	
6				2.2 Chaîne volontaire	60
				2.3 Franchise	
				2.4 Concessionnaire	
				CORRECTION DU DEVOIR N°1	60
7				3. Commerce intégré	120
				3.1 Supérette	
				3.2 Supermarché	
				3.3 Hypermarché	
8				DEVOIR N°2	120
9			Deuxième partie :		120
			MERCHANDISING		
			Chapitre 1 : INTRODUCTION	1. Définition du merchandising	
				2. Objectif et rôle du merchandising	
				3. Types de merchandising	
10			Chapitre 2 : IMPLANTATION DU POINT DE VENTE	1. Zone de chalandise	60
				1.1 Définition	
				1.2 Délimitation	
				CORRECTION DU DEVOIR N°2	60
11				1.3 Concurrence	120
				1.4 Demande	
12				2. Assortiment	120
				2.1 Définition	
				2.2 Caractéristiques	
				2.3 Différentes catégories de magasins	
13				DEVOIR N°3	120

N° de la	Prévu le	Fait le	Titre de la leçon	Sous-titres	Durée
----------	----------	---------	-------------------	-------------	-------

PREMIERE PARTIE : DISTRIBUTION

CHAPITRE 1 :

LA FONCTION COMMERCIALE

1. DEFINITION ET IMPORTANCE

1.1 Définition

1.2 Importance

Le développement des moyens de fabrication (Taylorisation, la Robotisation, l'informatisation...) et les progrès technologiques ont considérablement augmenté l'offre sur les marchés.

La globalisation des marchés a quasiment uniformisé les besoins et a rendu les clients des entreprises multiples et éparses.

Les entreprises étant dans l'incapacité de mettre leurs produits à la disposition de leurs clients elles-mêmes, à l'endroit et en temps voulu, elles ont recours aux intermédiaires : ***LES DISTRIBUTEURS.***

2. FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer quatre fonctions de la distribution :

- La fonction logistique
- La fonction commerciale
- La fonction de gros
- La fonction de détail

2.1 Fonction logistique

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation.

Cette fonction intègre en son sein le transport, le stockage et la manutention des produits. Elle est appelée distribution physique. Mener de façon efficace, elle procure un avantage concurrentiel.

2.1.1 Transport

Comme il est évident qu'on ne peut installer une usine à proximité de chaque client ou demander à tous les clients de se rendre à la fabrique, le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution.

2.1.2 Stockage

Le stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations.

2.1.3 Manutention

La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement..

2.2 Fonction commerciale

La fonction commerciale intègre toutes les activités d'avant et d'après vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

2.2.1 Négociation

Il s'agit pour l'entreprise de chercher les clients potentiels (prospection), les démarcher en vue de les conserver.

2.2.2 Prise de commande

La prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet un bon de commande ou fait un appel d'offre. Si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.

2.2.3 Communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

2.3 Fonction de gros

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

2.3.1 Caractéristiques

- L'importance de la fonction de stockage
- Le caractère sous régional de l'entreprise : un distributeur qui assure une fonction de gros couvre généralement plusieurs départements.
- La spécialisation de l'entreprise par clientèle ou par produit.

2.3.2 Rôles

Son rôle est de :

- Constituer un trait d'union entre le producteur ou l'importateur et les détaillants.
- Acheter régulièrement et en grandes quantités.
- Assurer pour le détaillant un rôle de "centralisateur" de marchandises et de stockage.

REMARQUE :

Cette fonction est généralement assurée par des entreprises spécialisées ou par les producteurs eux-mêmes. Mais elle est de plus en plus exercée par des centrales d'achat ou des chaînes volontaires.

2.4 Fonction de détail

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail.

3. CANAUX DE DISTRIBUTION

3.1 Définitions

• **Canal**

Le canal est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

• **Circuit**

Le circuit est l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits.

• **Réseau de distribution**

Le réseau de distribution d'une entreprise est constitué par l'ensemble des intervenants, personnes physiques ou morales, qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour ses produits.

• **Filière**

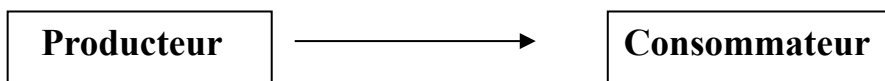
La filière est une succession des stades techniques de production et de distribution reliée les uns aux autres par des marchés et concourent tous à la satisfaction de la demande finale.

3.2 Types de canaux

Le nombre de personnes entre le fabricant et le consommateur permet d'identifier trois types de canaux de distribution.

3.2.1 Canal direct

Le canal direct est un canal dans lequel il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.



Ce canal est aussi appelé canal sans niveau.

3.2.2 Canal court

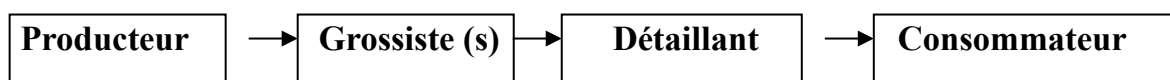
Le canal court est un canal où il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.



Il est aussi appelé canal à un niveau.

3.2.3 Canal long

Le canal long est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires.



Il est aussi appelé canal à plusieurs niveaux

CANAUX	AVANTAGES	INCONVENIENTS
DIR ECT	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance approfondie des besoins de la clientèle - Lancement rapide des nouveaux produits - Service à la carte pour les clients - Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants) 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation et gestion très lourde des vendeurs - Stockage très important - Capacité financière importante - Nécessité de connaître la distribution
COURT	<ul style="list-style-type: none"> - Gain de la marge des grossistes - Bon service après vente - Une meilleure connaissance du marché - Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs - Nécessité de faire un stockage important. - Certains détaillants peuvent être insolvable.
LONG	<ul style="list-style-type: none"> - Réduit la force de vente - Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires - Diminution des frais de transport et de stockage 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis à vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution du produit.

3.3 Evaluation du circuit de distribution

Un producteur doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses concurrents. Ces informations sont données par le panels de détaillants de Nielsen sous forme de deux indices appelés :

- *Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique (DN)*
- *Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV)*

3.3.1 Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique (DN)

La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de points de vente qui la détiennent.

$$\text{DN} = \frac{\text{Nombre de magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Exemple :

La boîte de NIDO 1 kg est vendue dans 120 supérettes sur 200.

$$\text{DN} = \frac{120}{200} \times 100 = 60 \%$$

Cela signifie que 60 % des supérettes vendent la boîte de NIDO 1 kg..

3.3.2 Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV)

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée.

$$\text{DV} = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par le nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Exemple :

Si dans les 120 supérettes vendant la boîte de NIDO 1 kg, le chiffre d'affaires réalisé en lait en poudre est de 250 millions de FCFA alors que le chiffre d'affaires réalisé par tous les magasins (200) est 625 millions.

$$\text{DN} = \frac{250\,000\,000}{625\,000\,000} \times 100 = 40 \%$$

Dire que NIDO 1 kg a une DV de 40 signifie que les supérettes vendant la boîte de NIDO 1 kg réalisent dans leur ensemble 40 % des ventes de lait en poudre conditionnée.

Remarque :

- Si $DV > DN$ cela signifie que le produit considéré est distribué dans les points de vente dont le volume des ventes est important (pour la classe de produits considérée)
- Si $DV < DN$ cela signifie que la référence considérée est commercialisée chez les petits commerçants.

Dans cet exemple, la boîte de lait NIDO 1 kg a une DN de 60 et une DV de 40. cela signifie que l'entreprise n'a pas pu choisir les points de vente générateurs de chiffre d'affaires.

On peut éventuellement calculer la part de marché théorique ou la demande potentielle.

$$DP = \frac{\text{Part de marché de la référence considéré}}{DV} \times 100$$

Si la part de marché de NIDO 1 kg est évaluée à 5 %, alors sa $DP = \frac{5}{40} \times 100 = 12,5 \%$

Exercice

L'entreprise BANIA qui fabrique et commercialise de la nourriture pour bébé de plus de 4 mois, distribue ses produits dans les supermarchés et dans les supérettes. Ces points de ventes s'approvisionnent dans les magasins de stockage ouvert par l'entreprise à Abidjan et à Bouaké. Ils pratiquent un taux de marque de 20 %.

Les relevés statistiques de BANIA DEJ font part des performances suivantes :

<i>Données en %</i>	<i>BANIA DEJ 500g</i>			<i>BANIA DEJ 1 kg</i>		
	<i>PM</i>	<i>DN</i>	<i>DV</i>	<i>PM</i>	<i>DN</i>	<i>DV</i>
<i>Supermarchés</i>	10	100	60	6	100	45
<i>Supérettes</i>	25	95	78	30	93	80

Travail à faire

1. Analyser les données du circuit de distribution de l'entreprise BANIA.
2. Quelles actions l'entreprise peut-elle envisager ?

4. Stratégies de distribution

Il existe trois (3) stratégies de distribution :

4.1 Stratégie sélective

La stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou d'image de marque.

Le revendeur peut vendre des produits concurrents et le fournisseur peut vendre à d'autres distributeurs.

4.2 Stratégie exclusive

La stratégie de distribution exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s'agit d'une stratégie de distribution sélective mais fournisseur et revendeur signe un contrat d'exclusivité.

Il existe trois types de contrats :

- Contrat de fourniture exclusive : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
- Contrat d'approvisionnement exclusif : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.
- Contrat d'exclusivité réciproque : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

4.3 Stratégie Intensive

La stratégie de distribution intensive consiste pour l'entreprise à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Cette stratégie présume d'un chiffre d'affaires important. Les coûts de distribution sont repartis entre de nombreux intermédiaires. Cependant, le produit doit être demandé par de nombreux clients. Il faut donc une politique de communication coûteuse. Le fournisseur perd le contrôle de son ou ses produits.

Il existe trois formes d'organisation du commerce :

- *Le commerce indépendant*
- *Le commerce associé*
- *Le commerce intégré*

1. COMMERCE INDÉPENDANT

1.1 DEFINITION

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes.

1.2 GROSSISTE INDEPENDANT

Les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant.

Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils.

Leur survie est menacée car ils subissent :

- En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux de distribution ;
- En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

1.3 DÉTAILLANT INDEPENDANT

Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre à consommateur final.

Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

En Afrique, ils tiennent une place importante dans l'économie des différents pays.

Ils sont de plusieurs types :

- Les Détaillants sédentaires non spécialisés
- Les Détaillants sédentaires spécialisés
- Les Détaillants non sédentaires

-
- Les Marchés urbains et ruraux

1.3.1 DÉTAILLANTS SÉDENTAIRES NON-SPECIALISÉS

Ce sont des commerçants installés dans de petits points de ventes traditionnels qui offrent un assortiment à dominance alimentaire.

En côte d'ivoire, ce sont généralement des non ivoiriens : « les DJALOS et les mauritaniens »

1.3.2 DÉTAILLANTS SÉDENTAIRES SPÉCIALISÉS

Ceux-ci exercent leurs activités dans des domaines précis.

Ce sont les boulangeries, les boucheries, les stations d'essence, les boutiques de vente de tissus...

1.3.3 DÉTAILLANTS NON-SEDENTAIRES

Ce sont des commerçants qui n'ont pas d'installation fixe : il s'agit de commerçants ambulants et de colporteurs ou ayant des installations précaires : les commerçants de rue appelés « BANABANA »

Certains sont spécialisés (les vendeurs de tissus à pied par exemple), d'autre non, c'est le cas des tabliers.

Ce petit commerce apporte un service très apprécié dans les villes et villages.

1.3.4 MARCHÉS URBAINS ET RURAUX

Ce sont des lieux où des petits commerçants indépendants se rencontrent tous les jours dans les villes et une fois par semaine dans les villages.

Les offreurs sont pour la plupart des paysans qui viennent de leurs exploitations avec des produits agricoles.

Les autres, ce sont des détaillants qui s'approvisionnent auprès de grossistes ou des fabricants traditionnels ou industriels.

Les prix sont rarement affichés sauf pour les produits connus. Ils sont négociés.

2. COMMERCE ASSOCIE

2.1 DEFINITION

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image.

2.2 GROUPEMENTS D'ACHAT

Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents.

Il en existe deux types :

- La coopérative de détaillants
- Le groupement de grossistes

2.2.1 COOPERATIVE DE DÉTAILLANTS

Les coopératives de détaillants offrent à leurs adhérents les services d'une centrale d'achat, une assistance technique, financière et comptable.

Il existe cependant :

- Une liberté d'achat, le commerçant n'est pas obligé de se fournir en totalité auprès du groupement.
- Une liberté de se retirer du groupement
- Une cotisation pour tous les membres
- L'exclusivité réservée à un revendeur sur un secteur donné.

***NB** : Une **centrale d'achat** est un organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins appartenant à une même chaîne ou indépendants associés ou franchisés.*

2.2.2 GROUPEMENT DE GROSSISTES

Ce sont des formes d'associations de grossistes qui s'entendent pour effectuer leur achat en commun auprès de fabricant.

L'objectif est de renforcer leur pouvoir de négociation par l'augmentation de leur volume d'achat ; afin de parer l'offensive concurrentielle des détaillés associés et du commerce moderne.

2.3 CHAINE VOLONTAIRE

Il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants.

Un ou deux grossistes vont sélectionner par mis leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « **tête de chaîne** ». C'est lui qui recrute les détaillants.

2.4 FRANCHISE

La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux.

C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) à l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

	FRANCHISEUR	FRANCHISE
OBLIGATIONS	<ul style="list-style-type: none">- Communiquer le savoir- Concéder l'usage de sa marque ou de son enseigne	<ul style="list-style-type: none">- Payer le prix- Respecter certaines normes du franchiseur- Communiquer les informations concernant sa gestion
AVANTAGES	<ul style="list-style-type: none">- Extension facile du réseau- Maîtrise de la commercialisation- Pouvoir commercial	<ul style="list-style-type: none">- Aide à l'ouverture- Aides au merchandising- Aides à la gestion- Aide à la formation- Communication au niveau international
INCONVENIENTS	<ul style="list-style-type: none">- Nécessite d'un bon système d'informations marketing- Risque de mécontentement du réseau si contrat trop restrictif	<ul style="list-style-type: none">- Coût (droit d'entrée, % de chiffre d'affaires)- Dépendance commerciale- Pas d'exclusivité territoriale

2.5 CONCESSIONNAIRE

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité... mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation...

3. COMMERCE INTEGRE OU CONCENTRE

3.1 DEFINITION

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente tel que le libre service.

Le libre service est une méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès aux produits généralement conditionnés.

3.2 DIFFERENTS TYPES

Il existe deux grands types de commerce intégré :

- Le type coopératif et social, ce sont des sociétés de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre les biens de consommation au plus juste prix en assurant les fonctions des intermédiaires.
- Le type capitaliste qui sont des entreprises de capitaux à but purement lucratif. Ce sont les plus connus en Afrique regroupés sous le vocable de Grands et Moyennes Surfaces (GMS).

3.2.1 SUPERETTE

Les supérettes sont des points de vente en libre service dont la superficie est comprise entre 120 et 400 m² et qui offre un assortiment à prédominance alimentaire.

3.2.2 SUPERMARCHE

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié en libre service dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m².

3.2.3 HYPERMARCHE

Ce sont des très grandes surfaces de vente qui font plus de 2 500 m² offrent un assortiment plus large et profond de biens de consommation courante et de biens durables.

3.2.4 DISCOUNT

Les discounts sont des surfaces de ventes en libre service dont la superficie est de plus de 400 m² et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.

3.2.5 MAGASINS A SUCCURSALES MULTIPLES (MAS)

Les MAS sont des sociétés qui fonctionnent autour d'une centrale d'achat qui approvisionne de très nombreux petits magasins à dominance alimentaire.

1. DEFINITION

Le merchandising est l'ensemble des études et des techniques destinées à améliorer l'implantation et la présentation des produits dans un espace de vente, en vue d'accroître les ventes et la rentabilité de ces produits.

2. EVOLUTION

Avant l'avènement des boutiques traditionnelles, le merchandising à son stade primaire se retrouvait sur les étales des marchés. Une vendeuse de mangue ou d'oranges, tranchait un fruit et laissait voir la chaire juteuse de celle-ci ; ceci afin d'attirer le client en lui donnant envie.

Les boutiques quant elles offraient derrière un comptoir l'ensemble de l'assortiment. Ce qui présentait l'avantage d'offrir aux clients une belle vue.

Au fil du temps les magasins ont amélioré la présentation des produits pour les rendre plus attrayants.

Exemple les pharmacies.

L'aboutissement logique de cette évolution est le libre service : le client se promène en toute liberté, sans être importuné par un vendeur, prend ce qu'il veut, le met dans son chariot et passe à la caisse.

3. ROLE

Le rôle du merchandising est de permettre :

- De mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons.
- D'améliorer son étiquetage
- D'adapter l'assortiment à la demande des consommateurs
- De rationaliser la gestion (rentabilité, stock)

4. MERCHANDISING PRODUCTEUR ET DISTRIBUTEUR**4.1. MERCHANDISING PRODUCTEUR**

Le merchandising comme le marketing est fondé certes sur le consommateur et de besoin mais est surtout plus centré sur le distributeur. Car l'action d'un fournisseur consiste à vendre ses produits à des commerçants : les distributeurs, qui les revendront au consommateur final.

Cette raison incite les producteurs à développer une politique de merchandising.

Par la promotion des ventes et l'animation, l'information et la publicité sur le lieu de vente, les producteurs visent, dans le merchandising à maximiser le volume de ses ventes au dépens des produits concurrents.

Les merchandisers du producteur font des recommandations et des suggestions aux distributeurs sur plusieurs aspects importants du merchandising concernant leurs produits.

4.2. MERCHANDISING DISTRIBUTEUR

L'objectif du distributeur dans le merchandising est de maximiser les ventes de toutes les références de son magasin afin de rentabiliser ses investissements.

Dans cette optique, les produits à fortes marges et à un taux de rotation élevé auront des actions de merchandising particulières.

En matière de merchandising, le distributeur a le choix de son assortiment, de la zone de chalandise et affectera les rayons proportionnellement à leur rentabilité.

CHAPITRE 2 :

IMPLANTATION DU POINT DE VENTE

1. ZONE DE CHALANDISE

1.1 DEFINITION

La zone de chalandise est l'ère géographique entourant un point de vente.

Elle peut être définie aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrents.

1.2 DELIMITATION

La zone qui va accueillir le magasin est un facteur qui va déterminer le futur succès du point de vente.

L'accessibilité au magasin va dépendre de deux variables : le temps et la distance.

Ainsi sur une carte du quartier, on trace des courbes isométriques (même distance) ou/et des courbes isochroniques (même temps). Ce travail permet d'obtenir trois sous-zones :

- Zone primaire
- Zone secondaire
- Zone tertiaire

A partir de ces courbes, il est ensuite possible de calculer le nombre de ménages contenu dans chacune des sous-zones.

1.2.1 COURBES ISOMETRIQUES

Les courbes isométriques permettent de délimiter la zone de chalandise en fonction des ménages qui se trouvent à la même distance du point de vente

1.2.2 COURBES ISOCHRONIQUES

Les courbes isométriques permettent de délimiter la zone de chalandise en fonction des ménages qui mettent le même temps pour arriver au point de vente.

Ce temps est apprécié à pied pour les petites surfaces et en voiture pour les grandes.

- **Zone primaire**

Elle est composée des ménages qui sont situés à moins de 5 mn du point de vente. Elle constitue pour l'essentiel de la clientèle la plus proche du magasin.

- **Zone secondaire**

Elle regroupe les personnes qui sont situées entre 5 et 10 mn du magasin.

L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise.

- **Zone tertiaire**

C'est le groupe de personnes qui sont situées à plus de 10 mn du magasin.

L'influence du magasin sur cette zone est très faible.

REMARQUE

La délimitation doit prendre en compte :

- Les infrastructures routières et leurs degrés d'encombrement.
- Les parkings et les transports en commun urbain
- Les obstacles naturels tels que les rivières, les collines...

1.3 CONCURRENCE

Il faut étudier le nombre de concurrents sur la zone. Car plus une zone est concurrentielle, plus il est difficile d'être compétitif.

L'entreprise doit chercher à connaître la politique commerciale des concurrents afin de se préparer à offrir quelque chose de différent.

1.4 DEMANDE

1.4.1 ETUDE DE LA DEMANDE

Pour toute implantation, il est primordial de bien connaître sa clientèle afin de proposer un assortiment adapté à ses attentes.

Il faut déterminer ses caractéristiques : l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu d'habitation (attraction et évasion), le nombre de personnes par ménage, le revenu, ses habitudes d'achat, ses motivations...

1.4.2 CALCUL DE LA DEMANDE

La demande pour un point de vente est le nombre de personnes susceptible de faire ses achats dans ce point de vente.

Toutes les personnes vivantes dans une zone de chalandise n'effectuent pas leurs achats dans cette zone.

En effet, un groupe fait ses achats dans les autres zones. C'est l'**ÉVASION**.

Cependant, des individus appartenant à d'autres zones viennent effectuer leurs achats dans la zone étudiée. C'est l'**ATTRACTION**.

$$\text{MRZC}^1 = \text{MPZC}^2 + \text{ATTRACTION} - \text{ÉVASION}$$

¹ **MRZC** = *Marché réel de la zone de chalandise.*

² **MPZC** = *Marché potentiel de la zone de chalandise.*

La demande peut être appréciée aussi en valeur. C'est le chiffre d'affaire potentiel du magasin **CAP**.

EXERCICE D'APPLICATION

Monsieur GANAME KONAN décide d'implanter une supérette à YOPOUGON SELMER. Il a demandé au cabinet PETOULET de réaliser l'étude.

Celle-ci lui a présenté les données suivantes :

En effet, le Quartier compte une population de 150.000 habitants, dont 3.000 Agents de Maîtrise et 75.000 ouvriers. 30 % de cette population effectue ses achats dans d'autres quartiers. A la SELMER, on trouve des tabliers « BANABANA » et quelques Boutiques de mauritaniens.

Trois Quartiers font frontières avec la SELMER : YAO SEHI, WASSAKARA et le NOUVEAU QUARTIER.

- YAO SEHI abrite 2.000 Agents de Maîtrise et 60.000 ouvriers. Dans ce Quartier, 12 % des Agents de Maîtrise et 17 % des ouvriers effectuent leur achat à la SELMER.

- WASSAKARA compte 1.000 Agents de Maîtrise et 35.000 ouvriers. 10 % des Agents de Maîtrise et 11.000 ouvriers font leur achat dans la zone étudiée.

- Au NOUVEAU QUARTIER il y a 1.500 Agents de Maîtrise et 100.000 ouvriers et 13 % effectuent leur achat à la SELMER.

Les Agents de Maîtrise ont un revenu moyen de 250.000 F et en consacrent le 1/10 aux achats de biens de consommation courante.

Les ouvriers utilisent sur les 110.000 F de revenu moyen 15 % pour les achats dans les Boutiques et Libres Services.

Travail à faire

Déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel de cette supérette

2. ASSORTIMENT

2.1 DEFINITION

L'assortiment est l'ensemble des références proposées par un point de vente à sa clientèle.

2.2 CHOIX

Le choix de l'assortiment consiste pour un magasin au choix des différents produits à mettre en vente. Ce choix doit tenir compte de plusieurs critères :

- L'assortiment doit correspondre aux besoins de la zone chalandise.
- Il doit être rentable.
- Il doit tenir compte des marges dégager par les références.
- Il doit refléter l'image et le positionnement de l'entreprise.
- Le choix doit tenir compte des contraintes matérielles du point de vente : en fait les dimensions du magasin imposent un certain nombre de produits à référencer.

2.3 DIMENSIONS

- **LARGEUR** : La largeur d'un assortiment est le nombre de famille couvrant des besoins différents.
- **PROFONDEUR** : On appelle profondeur d'un assortiment le nombre de référence proposé par le magasin à l'intérieur d'une famille homogène.
- **COHERENCE** : Il s'agit de la cohérence naturelle d'un rayon à l'autre, d'une famille à l'autre.

2.4 DIFFERENTES CATEGORIES DE MAGASINS

La largeur et la profondeur d'un assortiment définissent plusieurs catégories de magasins.

- **Assortiment étroit et peu profond** : Ce magasin offre un assortiment spécialisé, avec peu de choix. Exemple un concessionnaire de véhicule, une pâtisserie...
- **Assortiment étroit et profond** : Ce magasin est spécialisé mais avec un choix très important. Exemple un magasin de sport
- **Assortiment large et peu profond** : Ce type de magasins présente un assortiment qui couvre un maximum de besoin immédiat mais avec un choix limité. Exemple les supérettes, les supermarchés...
- **Assortiment large et profond** : Ces magasins ont l'ambition de couvrir la quasi-totalité des besoins des consommateurs, avec un très grand choix proposé dans chaque famille de produits. Exemple les hypermarchés.

EXERCICE

Le 19 septembre 2002, la Côte d'Ivoire vient de vivre la plus triste page de son histoire. Au début de cette « sale guerre », plusieurs denrées alimentaires et non alimentaires ont connu des pénuries dans la zone libre. C'est le cas de la cigarette. Monsieur GBOGORE SIMON PIERRE, en commercial avisé, profite de la situation et se lance dans la commercialisation de ce produit. Au début, il s'approvisionnait au GHANA, BENIN et en GUINEE. C'était en fait de la contrebande mais un commerce très florissant.

Un mois après le début de cette « sale guerre », la SITAB, unique fabricante de cigarettes en Côte d'Ivoire, a décidé d'alimenter son marché par des produits fabriqués au SENEGAL.

L'usine du SENEGAL fait partir du même groupe que celle de la Côte d'Ivoire installée à BOUAKE.

MONSIEUR SIMON PIERRE décide d'ouvrir un magasin de vente à YOPOUGON SELMER à coté du Maquis COMPRESSOR. Sa clientèle est composée pour la plus part des clients de ce maquis. Il s'approvisionne chez un gros commerçant indépendant OUATTARA SOULEYMANE installé à ADJAME, qui ne vend qu'en gros. Quelques semaines après, monsieur OUATTARA lui demande de se joint à une association qu'il vient de mettre en place avec un autre gros commerçant indépendant SEKONGO installé à YOPOUGON-ANANERAIE. Il lui informe que 300 autres petits commerçants comme lui ont déjà rejoint l'association. Car cette organisation doit assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser en commun l'achat et la vente et la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

Monsieur SIMON a répondu poliment à monsieur OUATTARA qu'il va réfléchir.

Son ami et frère DOUE lui a conseillé de diversifier un peu son assortiment dans un libre service, soit un supermarché ou un discount, car vendre seulement des cigarettes le rend vulnérable.

Il a bien compris ce conseil c'est pourquoi il a demandé au Cabinet Marketing dirigé par mademoiselle D'AVILLA d'effectuer une étude de sa zone de chalandise : SELMER.

Le cabinet lui a présenté une carte du quartier avec des courbes dessinées en rouges et les données suivantes :

En effet, le Quartier compte une population de 150.000 habitants, dont 3.000 Agents de Maîtrise et 75.000 ouvriers. 30 % de cette population effectue ses achats dans d'autres quartiers. A la SELMER, on trouve des tabliers « BANABANA » et quelques Boutiques de mauritaniens.

Trois Quartiers font frontières avec la SELMER : YAO SEHI, WASSAKARA et le NOUVEAU QUARTIER.

- YAO SEHI abrite 2.000 Agents de Maîtrise et 60.000 ouvriers.

Dans ce Quartier, 12 % des Agents de Maîtrise et 17 % des ouvriers effectuent leur achat à la SELMER.

- WASSAKARA compte 1.000 Agents de Maîtrise et 35.000 ouvriers.

10 % des Agents de Maîtrise et 11.000 ouvriers font leur achat dans la zone étudiée.

-
- Au NOUVEAU QUARTIER il y a 1.500 Agents de Maîtrise et 100.000 ouvriers et 13 % effectuent leur achat à la SELMER.

Les Agents de Maîtrise ont un revenu moyen de 250.000 F et en consacrent le 1/10 aux achats de biens de consommation courante.

Les ouvriers utilisent sur les 110.000 F de revenu moyen 15 % pour les achats dans les Boutiques et Libres Services.

Travail à faire

1. Définir les mots soulignés
2. Définir les fonctions de Monsieur OUATTARA et de Monsieur SIMON
3. Association qu'a mis en place Monsieur OUATTARA.
 - 3.1 Définir l'association
 - 3.2 Présenter les avantages pour les deux types d'associés
 - 3.3 Quels est le rôle des deux gros commerçants ?
4. Les courbes sur la carte du quartier
 - 4.1 Imaginer les différentes courbes dessinées par le Cabinet Marketing
 - 4.2 En déduire les différentes zones issues des différentes courbes.
5. Déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel du futur point de vente.

CORRECTION

1. DÉFINISSONS

1.1 Libre service

Le libre service est une méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès aux produits généralement conditionnés.

1.2 Supermarché

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié en libre service dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m².

1.3 Discount

Les discounts sont des surfaces de ventes en libre service dont la superficie est de plus de 400 m² et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.

1.4 Zone de chalandise

La zone de chalandise est l'ère géographique entourant un point de vente.

Elle peut être définie aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de client et de concurrents.

2. DÉFINISSEMENTS

2.1 Fonction de MONSIEUR OUATTARA

Monsieur OUATTARA est un grossiste indépendant.

Un grossiste indépendant est un intermédiaire de commerce, qui n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats et ses ventes, achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant.

2.2 Fonction de MONSIEUR SIMON

Monsieur SIMON est un détaillant indépendant.

Un détaillant indépendant est un commerçant qui achète les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre à consommateur final et qui n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats et ses ventes.

3. ASSOCIATION

3.1 Définitions

Il s'agit d'une chaîne volontaire.

Il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants.

Un ou deux grossistes vont sélectionner par mis leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

3.2 Avantages

- *Pour les grossistes*
 - *Augmente leur pouvoir de négociation*
 - *Permet d'avoir des prix unitaires d'achat les plus bas*
- *Pour les détaillants*
 - *Permet d'être plus compétitif face au commerce moderne*

4. COURBES

4.1 Citons les courbes

- *Courbes isométriques*
- *Courbes isochroniques*

4.2 Zones

- **Zone primaire**

Elle est composée des ménages qui sont situées à moins de 5 mn du point de vente. Elle constitue pour l'essentiel de la clientèle la plus proche du magasin.

- **Zone secondaire**

Elle regroupe les personnes qui sont situées entre 5 et 10 mn du magasin.

L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise.

- **Zone tertiaire**

C'est le groupe de personnes qui sont situées à plus de 10 mn du magasin.

L'influence du magasin sur cette zone est très faible.

5. **CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL**

◆ **Marché potentiel de la zone de chalandise**

Agents de maîtrise	3000 x 250000 x 0,1 x 12	900 000 000
Ouvriers	75000 x 110000 x 0,15 x 12	14 850 000 000
TOTAL		<u>15 750 000 000</u>

◆ **Attraction**

YAO SEHI

Agents de maîtrise	2000 x 0,12 x 250000 x 0,1 x 12	72 000 000
Ouvriers	60000 x 0,17 x 110000 x 0,15 x 12	2 019 600 000

WASSAKARA

Agents de maîtrise	1000 x 0,1 x 250000 x 0,1 x 12	30 000 000
Ouvriers	11000 x 110000 x 0,15 x 12	2 178 000 000

NOUVEAU

QUARTIER

Agents de maîtrise	1500 x 0,13 x 250000 x 0,1 x 12	58 500 000
Ouvriers	100000 x 0,13 x 110000 x 0,15 x 12	2 574 000 000

TOTAL ATTRACTION

6 932 100 000

◆ **Evasion**

Agents de maîtrise	3000 x 0,3 x 250000 x 0,1 x 12	270 000 000
Ouvriers	75000 x 0,3 x 110000 x 0,15 x 12	4 455 000 000
TOTAL		<u>4 725 000 000</u>

◆ **Marché réel de la zone de chalandise**

15750000000 + 6932100000 - 4725000000 **17 957 100 000**

OU **CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL**

- **Marché potentiel de la zone de chalandise**

Agents de maîtrise	3000 x 250000 x 0,1	75 000 000
Ouvriers	75000 x 110000 x 0,15	1 237 500 000
TOTAL		<u>1 312 500 000</u>

- **Attraction**

YAO SEHI

Agents de maîtrise	2000 x 0,12 x 250000 x 0,1	6 000 000
Ouvriers	60000 x 0,17 x 110000 x 0,15	168 300 000

WASSAKARA

Agents de maîtrise	1000 x 0,1 x 250000 x 0,1	2 500 000
Ouvriers	11000 x 110000 x 0,15	181 500 000

NOUVEAU QUARTIER

Agents de maîtrise	1500 x 0,13 x 250000 x 0,1	4 875 000
Ouvriers	100000 x 0,13 x 110000 x 0,15	214 500 000

TOTAL ATTRACTION

577 675 000

- **Evasion**

Agents de maîtrise	3000 x 0,3 x 250000 x 0,1	22 500 000
Ouvriers	75000 x 0,3 x 110000 x 0,15	371 250 000
TOTAL		<u>393 750 000</u>

MARCHÉ RÉEL DE LA ZONE DE CHALANDISE

1 496 425 000

6. CARACTÉRISTIQUES DE L'ASSORTIMENT

- **Largeur**

La largeur d'un assortiment est le nombre de famille couvrant des besoins différents.

- **Profondeur**

On appelle profondeur d'un assortiment le nombre de référence proposé par le magasin à l'intérieur d'une famille homogène.

- **Cohérence**

Il s'agit de la cohérence naturelle d'un rayon à l'autre, d'une famille à l'autre.

7. ASSORTIMENT LARGE ET PROFOND

Ces magasins ont l'ambition de couvrir la quasi-totalité des besoins des consommateurs, avec un très grand choix proposé dans chaque famille de produits.

Exemple les hypermarchés.

Les marchandises doivent être visibles et accessibles afin de tenter les clients et de provoquer des achats d'impulsion.

1. MOBILIERS

Le mobilier de vente joue un rôle très important.

Il doit être efficace donc techniquement parfait.

Il doit inciter à la vente et participer à la valorisation des produits.

Dans tous les cas un mobilier doit répondre à trois (3) fonctions :

- Mettre le rayon en valeur
- Permettre une classification claire
- Être adapter aux produits présentés

On distingue plusieurs types de mobiliers de ventes :

1.1 COMPTOIR CLASSIQUE

Ce mobilier était très utilisé dans le commerce traditionnel. Le comptoir peut être au centre du magasin ou au mur.

Dans le commerce moderne, le comptoir a repris activement du service dans les canaux de commercialisation. Il présente, dans une vitrine, les produits chers ou à forte valeur ajoutée. Car une vitrine murale accroît l'impact et améliore la visualisation d'ensemble.

1.2 GONDOLES LIBRE-SERVICE

La gondole est un mobilier composé d'étagères à plusieurs niveaux et de profondeurs variables qui sert à placer les produits de grande consommation dans les libres services.

La gondole a trois dimensions :

- Une dimension horizontale : la longueur au sol de la gondole. Cette longueur varie :
 - L'utilisation de gondoles très longues doit traduire une volonté de déterminer un circuit à suivre pour le client.
 - Les gondoles courtes participent à aérer le magasin.
- Une dimension verticale : le nombre d'étagères. Dans les grandes surfaces, la hauteur d'une gondole peut atteindre jusqu'à 1,70 mètres. Les petites surfaces utilisent des gondoles basses (de 1,25 à 1,35 m) afin d'éviter d'étouffer le magasin.
- Une profondeur qui permet un stockage plus ou moins important de produits.

1.3 PORTANTS POUR TEXTILE

Il existe des spécifiques pour porter les textiles : robes, vestes, pantalons, jupes, chemises, sous-vêtements...

Généralement, ils sont regroupés dans un endroit pour former une zone marchande textile.

1.4 MOBILIERS SPÉCIFIQUES

Compte tenu de la particularité de conservation de certaines références, des gondoles plus adaptées sont utilisées dans les magasins.

C'est le cas des meubles réfrigérés pour la poissonnerie et charcuterie.

Exemple : les tombeaux...

1.5 CAISSES DE SORTIE

Les caisses font des meubles qui facilitent le travail des caissières. Les caisses ont plusieurs rôles :

- Ventilation des recettes entre différents rayons ;
- Calcul rapide de la somme à encaisser ;
- Calcul rapide de la somme à rendre ;
- Gestion des stocks au niveau des familles de produits.

Le nombre de caisse d'un magasin dépend de son étendue, de son volume d'affaire, de son débit moyen et son débit aux heures de pointes.

1.6 AUTRES ELEMENTS D'EQUIPEMENT

En plus du mobilier ordinaire, un certain nombre d'accessoires participent à la gaité du client dans le libre service. Ce sont notamment l'éclairage, la climatisation et le revêtement du sol, des murs et du plafond.

2. LINÉAIRE

La notion de **linéaire** renvoie à la notion d'**implantation commerciale**.

L'implantation commerciale est le fait de placer les mobiliers dans une surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères et de placer à son tour la marchandise dans les rayons.

Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque.

Le linéaire est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires.

2.1 IMPLANTATION D'UNE GRANDE SURFACE

Le magasin possède une certaine forme qui conditionne en grande partie l'orientation des gondoles, l'emplacement de l'entrée et des caisses de sortie.

La disposition des rayons résulte d'un compromis entre trois éléments :

- Les contraintes de la surface de vente

-
- La circulation des clients
 - Les objectifs de service

2.1.1 CONTRAINTES TECHNIQUES

Les contraintes techniques conditionnent un certain nombre d'éléments :

- ***La forme et la dimension de la surface de vente*** conditionnent la longueur des meubles, l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie.
- ***L'emplacement des différentes réserves*** se fait suivant la localisation des produits à rotation rapide (savon, eau minérale...)

Il faut réduire les circuits des manutentions et la durée de réapprovisionnement des meubles.

- ***La localisation des chambres froides***, des laboratoires de préparation : boucherie, poissonnerie, pâtisserie...

Ils sont installés au fond du magasin et les rayons concernés sont à proximité.

- ***Les « Besoins de contrôle »*** les objets à faible poids à prix élevé sont placés à coté des caisses, du bureau du responsable ou avec une surveillance attentive par l'emplacement du personnel, afin de diminuer la fréquence des vols. C'est le cas des disques, des parfums...

2.1.2 ALLÉES

L'expérience a montré que le client, en entrant dans le magasin à droite tend à en faire le tour vers la gauche, en empruntant les dégagements les plus importants.

Dans un libre service, on trouve deux types d'allées :

- les allées pénétrantes
- Les allées transversales

L'objectif du distributeur est de faire circuler les clients devant le maximum de rayons et de produits. Mais, il faut se méfier de la largeur des allées. Car une allée très large pousse le client à regarder un seul coté. En même temps une allée trop étroite est dissuasive.

Le client ne doit pas avoir l'impression qu'on lui impose un circuit. Il doit pouvoir circuler à l'aise.

A partir de leur largeur, on distingue deux sortes d'allées : les principales et les secondaires. Elles permettent de déterminer les grandes zones : c'est le zoning.

2.1.3 ZONING

Le zoning est le fait de découper la surface de vente en zone à partir du critère de la famille de produits. Mais cela ne fait pas au hasard.

- Ainsi le « le périssables » : la boucherie, la charcuterie, la poissonnerie, les légumes et les fruits, est généralement placé au fond du magasin. Ces produits dits « d'appels » obligent le client à traverser tout le magasin.

- Le bazar lourd : les télévisions, les mini et les chaînes, les congélateurs... qui des achats raisonnés sont placés à l'écart du circuit principal. En fait, celui qui décide d'acheter une imprimante cherchera et trouvera l'endroit de son exposition.
- Le bazar léger est placé, hors des allées principales, entre le bazar lourd et le périssable.
- L'alimentation non périssable à côté des périssables.
- Les liquides sont généralement placés au mur.

Ces informations ne sont qu'indicatives car compte tenu des caractéristiques techniques, de la cohérence de l'assortiment et de la forte image de certaines références, ces emplacements connaissent des variations.

2.1.4 RAYONS

Le rayon est une zone comprenant une famille de produits.

Les rayons doivent être implantés de sorte que les rayons attractifs et très fréquentés (zones chaudes) soient éparpillés dans le magasin de sorte à « obliger » le client à circuler dans toute l'enceinte. L'objectif est « d'aider » le client, qui est venu dans le magasin dans le souci d'acheter un article précis, à repartir avec plus. Il faut pour cela respecter quatre règles :

1°) Placer les rayons d'achats d'impulsion sur les axes principaux de circulation..

2°) Placer les articles d'appel : forte publicité, très demandé, en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel.

3°) Rapprocher les familles de produits complémentaires : chemises – cravates, pâtes alimentaires – sauce...

4°) Ménager les transitions d'un rayon à l'autre. (Eviter par exemple les chaussures en face de la poissonnerie)

Il faut adapter les emplacements par rapport aux flux de circulations constatés, des résultats d'exploitation par rayon, de l'évolution de la politique commerciale du magasin et des motivations d'achat de la clientèle.

2.2 IMPLANTATION D'UNE PETITE SURFACE

L'espace de vente constitue le moyen de communication le plus important avec la clientèle.

2.2.1 VITRINE

C'est le premier contact du prospect avec le magasin. Elle met en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Elle vise l'attraction du passant par son aspect esthétique et informatif.

En général, la règle pour une vitrine est :

UNE VITRINE = UN THÈME = UNE SEMAINE

2.2.2 ESPACE CLIENT / MARCHANDISE

L'implantation du mobilier de vente va orienter le flux de client : on viellera à éviter les étranglements, barrages et autres culs de sac.

Il faut adapter l'emplacement des mobiliers afin de rentabiliser l'espace.

Dans l'organisation du flux de clientèle, il faut, si possible, éviter les coins morts.

- A l'avant du magasin, on va placer les produits valorisant, à forte image, à marge élevée avec surveillance rapprochée pour éviter les vols.
- A proximité des caisses les achats d'impulsion, les produits qui nécessitent une explication ou une argumentation de vente.
- Au fond du magasin, les produits « pré vendu » à faible marge.

2.2.3 EMPLACEMENT DU COMPTOIR CAISSE

L'emplacement de la caisse dans une petite surface est très délicat car il doit pas être trop près de la sortie non plus trop loin.

Le comptoir caisse ne doit pas créer un bouchon à l'entrée, permettre l'accueil des clients entrant et la surveillance des clients sortant.

2.3 RANGEMENTS

Le rangement de l'assortiment dans les surfaces se fait en fonction de la segmentation des besoins des consommateurs en :

- Familles de produits ;
- En sous familles.

Il existe plusieurs critères pour cette segmentation.

Exemple :

- *Les départements*
 - *Epicerie - liquide*
 - *Produits frais*
 - *Bazar*
 - *Textile*
- *Rayon*
 - *Département : Epicerie – liquide*
 - *Rayon :*
 - *Boissons*
 - *Détergents liquides*
 - *Huiles*
 - *Eaux minérales*
- *Sous rayon*
 - *Département : Epicerie – liquide*
 - *Rayon : Boisson*
 - *Sous rayon :*

-
- *Vin*
 - *Bière*
 - *Boissons non alcoolisées*

 - *Les familles*
 - *Département : Epicerie – liquide*
 - *Rayon : Boisson*
 - *Sous rayon : Boissons non alcoolisées*
 - *Famille :*
 - *Jus de fruit*
 - *Sirop*

 - *Les sous-familles*
 - *Département : Epicerie – liquide*
 - *Rayon : Boisson*
 - *Sous rayon : Boissons non alcoolisées*
 - *Famille : Jus de fruit*
 - *Sous famille :*
 - *Pur jus*
 - *Jus à base de concentré*

 - *Les articles*
 - *Département : Epicerie – liquide*
 - *Rayon : Boisson*
 - *Sous rayon : Boissons non alcoolisées*
 - *Famille : Jus de fruit*
 - *Sous famille : Jus à base de concentré*
 - *Articles :*
 - *Orange*
 - *Pomme*
 - *Papaye*

 - *Les références*
 - *Département : Epicerie – liquide*
 - *Rayon : Boisson*
 - *Sous rayon : Boissons non alcoolisées*
 - *Famille : Jus de fruit*
 - *Sous famille : Jus à base de concentré*
 - *Article : Orange*
 - *Références :*
 - *Boîte de 200 g*
 - *Boîte de 500g*
 - *Bouteille de 100 cl*
 - *Bouteille de 50 cl*

Plusieurs autres critères peuvent influencer le rangement de l'assortiment dans une surface de vente. C'est le cas de la couleur, l'origine des marchandises. Pour le rangement, il faut aussi tenir compte des considérations psychologiques telles que la logique féminine : car les femmes sont plus aptes, par intuition, à faire du merchandising.

3. FACING

3.1 DÉFINITION

Le facing est la longueur nécessaire pour présenter de face une unité de vente d'un produit.

Le mètre de linéaire de présentation représente en terme de facing, le loyer que le produit doit générer pour « payer sa place ».

L'étude du facing pour un produit fait sortir les notions de linéaire au sol et de linéaire développé :

- Le linéaire au sol est la longueur mesurer au sol du mobilier de présentation d'un produit donné.
- Le linéaire développé est la longueur représentée par le linéaire au sol multiplié par le nombre d'étagères de présentation du produit.

Exemple :

Dans une surface, sur la gondole de 8 mètres attribuée aux thés, la marque LIPTON occupe le $\frac{1}{4}$ sur trois étagères, un espace permettant de ranger, côte à côte et de face 12 boîtes.

Facing = 3 x 12 = 36 facing

Linéaire au sol = 8 m x $\frac{1}{4}$ = 2 mètres

Linéaire développé = 2 x 3 = 6 mètres

3.2 ELASTICITÉ DU LINÉAIRE

C'est la variation des ventes en fonction de l'augmentation du linéaire.

L'étude de l'élasticité du linéaire révèle que le produit se vend qu'à partir d'un linéaire minimum. En effet si le facing est trop faible, le produit ne sera pas perçu. On considère qu'un facing de 20 cm est un linéaire minimum pour les petites surfaces.

Cependant, au-delà d'un certain seuil, une augmentation du linéaire n'exerce pratiquement plus d'effet sur les ventes : c'est le linéaire maximum. En réalité, il n'est jamais atteint. Car une telle quantité sur-stockerait le magasin.

Finalement la question est de savoir si le produit paye son loyer ? Il s'agit de comparer le bénéfice brut généré par le produit avec le coût d'investissement au mètre de linéaire. Car chaque mètre correspond un investissement : c'est l'investissement total du magasin et de ses frais fixes d'exploitation, divisé par le nombre total de mètre de linéaire développé.

3.3 DOUBLE EMPLACEMENT

Pour augmenter les ventes, il arrive qu'un produit bénéficie de deux emplacements dans le magasin :

- Dans sa famille logique ;
- Dans une autre famille par affinité de consommation.

Il ne s'agit pas de produits en promotion.

3.3.1 AVANTAGES

Ce procédé accélère les ventes, évite les ventes manquées, améliore la rentabilité de la famille, apporte une animation dans le rayon et permet de vaincre la monotonie de l'emplacement immuable.

3.3.2 INCONVÉNIENTS

Il entraîne un alourdissement des stocks.

Il faut faire attention au double emplacement dans le même rayon. Car il crée une confusion dans la tête du consommateur.

4. PRÉSENTATION

La présentation des produits dans les gondoles est très délicate car elle participe à l'écoulement des merchandising.

4.1 PRESENTATION HORIZONTALE / VERTICALE

La présentation de masse répond à deux objectifs :

- Elle augmente l'effet de tentation sur le consommateur par la stimulation à l'achat ;
- Elle crée par elle-même l'impression d'une abondance à bon marché.

4.1.1 PRESENTATION HORIZONTALE

Elle consiste à aligner les produits les uns à la suite des autres sur toute la longueur de l'étagère, par famille de produit.

L'inconvénient majeur d'une telle disposition est que le client est obligé de parcourir toute la gondole pour voir tous les produits de chaque famille. Elle oblige aussi le client à rebrousser chemin pour rechercher une autre famille d'articles présentés sur autre étagère.

4.1.2 PRESENTATION VERTICALE

Elle consiste à présenter les produits les uns sous les autres sur toutes les étagères.

Elle offre au client tous les éléments de choix devant lui.

Pour ce type de présentation, il faut adopter une disposition par famille et disposer les produits à forte marge au niveau des mains et au niveau des yeux. Il faut éviter une présentation verticale par produit car ces niveaux se vident au détriment des niveaux trop haut et ceux trop bas. Pour cette raison, certaines GMS ont adopté une présentation verticale par famille mais horizontale par produit.

4.2 NIVEAU DE PRESENTATION

Il existe quatre niveaux de présentation des articles :

- Niveau des pieds
- Niveau des mains
- Niveau des yeux
- Niveau du chapeau

4.2.1 NIVEAU DES PIEDS

C'est la partie basse de la gondole comprise entre 0,20 m et 0,60 m. Ce niveau est surtout réservé aux gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale. C'est le niveau le moins favorable.

4.2.2 NIVEAU DES MAINS

Niveau compris entre 0,60 m et 1,10 m.

Il faut distinguer le niveau des mains bas proche du niveau des pieds, très peu favorable mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et les accessoires difficiles à ranger.

Le niveau des mains haut plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

4.2.3 NIVEAU DES YEUX

Niveau compris entre 1,10 m et 1,70 m.

Ce niveau contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits les plus rentables. On peut y mettre des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

4.2.4 NIVEAU DU CHAPEAU

C'est le niveau supérieur à 1,70 m.

Les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin peuvent être rangés à ce niveau.

4.3 BOUT ET TETE DE GONDOLE

4.3.1 BOUT DE GONDOLE

On appelle bout de gondole le début et la fin de la longueur de la gondole. Le bout est normalement une mauvaise place. On y place des articles d'appel, des articles qui signalent également la teneur du rayon.

4.3.2 TÊTE DE GONDOLE

La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole.

Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

4.4 COMPORTEMENT D'ACHAT

La présentation des articles dans le point de vente tient compte des comportements d'achat.

- ***Achat d'impulsion***

C'est un achat qui se produit lors d'une envie soudaine, sans raison véritable d'acheter. C'est le cas de produits généralement peu chers, de nouveaux produits, à la mode et séduisant. Il faut les placer aux endroits où on ne les attend pas. En bout de gondole ou aux caisses par exemple.

- ***Achat spontané***

C'est l'achat qui naît d'une envie subite mais avec conscience de se faire plaisir.

- ***Achat d'opportunité***

C'est l'achat des promotions et des têtes de gondole.

- ***Achat remémoré***

Pour ne rien oublier, on défile devant tous les linéaires. Il arrive souvent qu'on fasse des achats non prévus. On peut au préalable faire une liste.

- ***Achat réflexion***

Il regroupe l'achat déterminé, l'achat précis et l'achat réflexe (achat des habitués : produits quotidiens...)

Exercice

« ... Qui croira jamais que l'hypermarché remplacera la rue marchande dans la vie citadine ? (...) Le commerce familial, libre et indépendant, représente une situation sociale et professionnelle heureuse pour ceux qui le pratiquent. »

Sans doute ne peut-on conserver les circuits traditionnels de distribution en leur état ancien ?

Sans doute faut-il les moderniser en créant de nouvelles structures de coopération, en développant, peut-être, de nouvelles techniques adaptées au cadre particulier de la boutique individuelle. Et de grand progrès peuvent être accompli dans cette voie.

*François De Clôssets
« Le bonheur en plus »
Denoël 1973*

Travail à faire

1. Montrez au travers du texte, l'évolution de l'appareil commercial.
2. Analysez l'évolution de l'appareil commercial ivoirien. (10 lignes).
3. Montrez comment le merchandising dans une boutique individuelle peut se concevoir.
4. Que représente pour le merchandiser les notions de **Packaging, Design, Facing** et **Tête de gondole**.

CHAPITRE 4 :

ANIMATION D'UN POINT DE VENTE

L'animation d'un point de vente est l'ensemble des moyens que l'on doit mettre en œuvre pour rendre le magasin vivant.

1. **MISE EN AVANT**

Il s'agit de l'action qui consiste à mettre en avant dans le linéaire normal, un produit ou une gamme de produit.

1.1 **MISE EN AVANT INTRA-LINÉAIRE**

A l'intérieur d'un linéaire, sur toute la hauteur, on crée une rupture appelée cheminée où on empile la marchandise.

On peut procéder aussi simple décalage des tablettes d'une gondole.

1.2 **MISE EN AVANT EXTRA-LINÉAIRE**

Il s'agit de tête de gondole lorsqu'elles ne sont pas uniquement consacrées aux promotions. Il y a aussi les présentations d'îlots. Les îlots sont des présentations réalisées sur des podiums ou sur des palettes au milieu d'une allée large. Ce sont des présentations très massives.

2. **PROMOTION**

La promotion dans un point de vente est à l'initiative du fabricant et la mise en œuvre est effectué par le commerçant (Distributeur). La promotion est toujours une action très forte et

très courte. On distingue deux types de promotion : la promotion produit et la promotion magasin.

2.1 PROMOTION PRODUIT

C'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle. Son objectif est :

- D'attirer de nouveaux clients vers une famille, une marque ou un produit ;
- De fidéliser ;
- De lancer un nouveau produit ;
- De réagir à des actions de la concurrence.

2.2 PROMOTION MAGASIN

Il s'agit d'une promotion qui concerne la quasi-totalité des articles du magasin. Elle est le faite du distributeur. Ce sont généralement

- Des jeux et concours ;
- Des distributions d'échantillons ;
- Des soldes sur les prix.

Son objectif est d'augmenter le chiffre d'affaires, d'attirer de nouveaux clients, améliorer la marge...

3. PLV

La publicité sur le lieu de vente est une forme de communication non personnelle visant à créer, développer ou renforcer chez le client ou prospect un comportement favorable envers un magasin ou un produit d'un magasin.

Elle un triple rôle :

- Rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias.
- Informer les clients sur les spécificités des produits (nouveau, amélioration...). Elle permet de guider le choix du consommateur.
- Impulser les achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

Pour atteindre son objectif, la PLV sera matérialiser (banderoles, des affiches, des vidéos...) sur la vitrine afin de pousser le prospect à entrer dans le magasin.

4. ANIMATION

La mise en place, la promotion et la PLV sont des animations statiques. Mais, l'animation qui requiert la présence d'un animateur, d'une démonstratrice, de vendeur qui donnent de la vie au magasin : c'est une animation dynamique. Ce type d'animation accompagne toujours une campagne de promotion ou de publicité. L'animation peut se manifester de manière permanente ou intermittente.

4.1 ANIMATION PERMANENTE

De nos jours, les magasins en libre service sous l'effet de la concurrence ont évolué vers un style chaud et décoratif. Cela se traduit par la peinture des murs, le revêtement du sol (très varié selon les rayons). Il y a aussi la sonorisation et l'éclairage. Comme dans une ville, dans les GMS, on rencontre des panneaux de signalisation. Ils orientent les clients.

4.2 ANIMATION INTERMITTENTE

Il s'agit d'animations qui se tiennent de temps à autre. C'est les animations pour célébrer les anniversaires, des fêtes ou événements.

En dehors des fêtes qui correspondent à des périodes de ventes élevés, les autres animations doivent être programmer dans les périodes de ventes faibles.

CHAPITRE 5 :

CONTRÔLE MERCHANDISING

1. NECESSITE DU CONTRÔLE

Le distributeur doit, quelle que soit sa méthode de répartition des linéaires, mener régulièrement une analyse des résultats obtenus par les références. Car le contrôle de l'efficacité d'une implantation ou d'un assortiment est indispensable pour plusieurs raisons :

- Des nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes. Cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment.
- Les clients sont très versatiles. La demande des produits change au gré des évènements : mode, fêtes...
- Le distributeur a investi énormément d'argent dans la surface de vente. Seule le choix judicieux de l'assortiment et une répartition adéquate du linéaire peuvent l'aider à rembourser son investissement.

2. METHODES

2.1 EVALUATION DE LA RENTABILITE DU LINEAIRE

Le contrôle de la rentabilité du linéaire se fait à plusieurs niveaux :

- Au niveau de chaque référence ;
- Au niveau de la famille.

La collecte des données est simple mais exige une grande attention. Après cette opération il faut effectuer les calculs suivants :

- Chiffre d'affaires CA

CA = Quantité vendue (Q) x Prix de vente (PV)

- **Stock moyen**

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

- **Marge brute unitaire**

$$MB = PV HT - PA HT$$

- **Taux de rotation du stock**

$$TR = \frac{\text{Quantité vendue}}{\text{Stock moyen}}$$

- **Bénéfice brut**

$$BB = MB \times Q$$

- **Taux de marge brute**

$$TMB = \frac{BB}{CA} \times 100$$

- **Productivité du linéaire**

$$PL = \frac{\text{CA de la référence}}{LD}$$

- **Rentabilité du stock investi**

$$RSI = \frac{BB}{SM (PA)}$$

2.2 **EXPLOITATION ET ANALYSE DES RESULTATS**

Ces agrégats seront calculés par références ensuite par famille et enfin par rayon.

L'analyse de ces résultats aboutira :

- A supprimer certaines références de l'assortiment ;
- A réduire ou augmenter la profondeur de l'assortiment ;
- Remplacer les références non rentables par des nouveaux ;
- Augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire d'une référence ou d'une famille.
- ...

Cependant, ces réformes doivent tenir compte de :

- L'objectif spécifique de chaque rayon ;
- La vocation et l'image du magasin ;

- L'esthétique de la présentation ;
- La forme, le poids et le volume des produits ;
- La concurrence ;
- La clientèle.

3. APPLICATION

Dans une supérette de la place, l'implantation suivante d'une famille composée de six (6) articles, répartis sur une partie de gondole à trois niveaux, dont le linéaire au sol est de un centimètre (1 cm).

A 40 cm	B 60 cm
C 30 cm	D 70 cm
E 50 cm	F 50 cm

Au cours d'une semaine moyenne, on a enregistré les résultats du tableau suivant :

Références	Chiffre d'Affaires CA	Taux de marge brut	Marge
A	350	17	59,50
B	180	22	39,60
C	420	18	75,60
D	210	37	77,70
E	104	40	41,60
F	536	16	85,76
Total	1 800		379,76

Travail à faire

1. Proposer une présentation plus efficace.
2. Calculer
 - 2.1 La productivité du linéaire
 - 2.2 La rentabilité du linéaire

SOLUTION

1. L'analyse de l'implantation proposée se fera sur la base de quelques calculs simples :
 - Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ;
 - Pourcentage de la marge brute dégagée ;
 - Linéaire total occupé par chaque référence.

Réf.	% CA	% de marge	% du linéaire	Linéaire de départ	Linéaire proposé	Sens de décision	Linéaire proposée
A	19,44	15,67	13,33	40	58,33	↗	60
B	10,00	10,43	20,00	60	30,00	↘	40
C	23,33	19,91	10,00	30	70,00	↗	60
D	11,67	20,46	23,33	70	35,00	↘	40
E	5,78	10,95	16,67	50	17,33	↘	40
F	29,78	22,58	16,67	50	89,33	↗	60
	100	100		300	300		300

Présentation proposée

A 20 cm	E 20 cm	B 20 cm	D 20 cm	C 20 cm
A 20 cm	E 20 cm	B 20 cm	D 20 cm	C 20 cm
A 20 cm	F 20 cm			C 20 cm

- Le produit F est manifestement le produit d'appel par excellence de la famille (Gros chiffre d'affaires, taux de marge brute le plus bas). On le laisse sur les étagères les plus basses et on augmente son linéaire.
- Les articles A et C ont sensiblement les mêmes caractéristiques commerciales que F. Leurs linéaires sont trop réduits, et on les augmente en les déplaçant aux deux extrémités du meuble (pour attirer les clients) et sur les trois étagères (pour créer un effet de masse).
- Les références D et E qui avaient trop de linéaire par rapport aux maigres résultats. Agrandir cet espace serait sans effet. En les plaçant à côté de A et C et sur les étagères de haut, on bénéficie d'un caractère d'appel de ces derniers.

Document proposé par :



**Marketing
Etudiant.fr**

<http://www.marketing-etudiant.fr>