

MANUEL DE TRAVAUX PRATIQUES

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien supérieur en commerce (TSC)

Module : Merchandising

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

Document élaboré par :

<i>Nom et prénom</i>	<i>EFP</i>	<i>DR</i>
<i>KENZA HAJRAOUI</i>	<i>ISTA SETTAT</i>	<i>CT</i>
<i>JAMAL ALIHOUMAD</i>	<i>ITA HAD SOUALEM</i>	<i>CT</i>

Document validé par :

<i>Nom et prénom</i>	<i>Entité/EFP</i>	<i>Direction</i>
<i>KAMILI LATIFA</i>	<i>DIRECTRICE</i>	<i>DRH</i>
<i>HAIDARA MUSTAPHA</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>

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.*

Les sujets abordés ici sont totalement interdépendants et présentent une complexité croissante. Il est donc très conseillé d'assurer une présence continue. Toute absence portera préjudice à la compréhension des séances ultérieures.

Fiche Module

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	
Module	Merchandising	Masse horaire : 100 H
Objectif du Module	Appliquer les techniques du Merchandising	

Séquences		Masse Horaire
N° Séquence	Intitulé	
1	Merchandising : Définitions et concepts de base	(8h+2h TP =10h)
2	Concept et outils du Géomarketing	(8h+2h TP =10h)
3	Le Marchéage du point de vente	(8h +2 TP = 10h)
4	L'Agencement du point de vente	(13h+2h TP =15h)
5	Mesure quantitative et qualitative de l'efficacité du point de vente	(4h+1h TP = 5h)
6	La répartition et la mesure de l'efficacité du linéaire	(20h+5h TP =25h)
7	Calcul des ratios et réallocation du linéaire	(20h+2h30 TP =22h30)
8	Les évolutions récentes du merchandising	(1h+1h30 TP = 2h30)

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N°1	Merchandising : Définitions et concepts de base	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Connaître l'univers de la grande distribution et les concepts de base du Merchandising	

Partie théorique

Points à traiter

1	Quelles sont les étapes par lesquelles est passé le commerce pour arriver à ce qu'il est aujourd'hui ?
2	Quelles conclusions faites-vous après la lecture des différentes définitions sur le merchandising ?
3	Quel est le lien entre merchandising et développement des métiers de la grande distribution ?
4	Quels sont les métiers reliés au Merchandising et à la grande distribution ? Sont-ils pratiqués uniquement en grande surface ou même en entreprise de production ?

Partie pratique

TP	
1	Objectifs ciblés : Comprendre l'environnement de la distribution au Maroc Durée estimée : 1h Déroulement du TP 1 : le TP se fera comme complément des recherches réalisées par les stagiaires. Il servira de document synthétique. Énoncé TP 1-1 : Le secteur du commerce est l'un des piliers de l'économie marocaine, il contribue à la création des richesses avec une part du PIB s'élevant à 12.8 % et une participation à hauteur de 2.5% du volume des investissements étrangers. Regroupant une large gamme d'activités, qui se caractérisent par la diversité de leurs formes et niveaux d'organisation et d'intégration différentes (commerce traditionnel, franchises, grandes surfaces, centres commerciaux...), le secteur dénombre 720.000 points de vente répartis à travers le Royaume. Depuis la fin des années 80 et début des années 90, le paysage de la distribution au Maroc connaît des transformations. En effet, tiré par la classe aisée et suivi par la classe moyenne le modèle de consommation des marocains tend à 's'européaniser'. Ainsi de nouvelle forme d'achat voit le jour dès le début des années 90 favorisant ainsi l'implantation des grandes surfaces et de centres commerciaux. Les canaux de distribution et la distribution au Maroc se caractérisent par des structures opaques, et peu mûres. Le nombre élevé des intermédiaires, rend le canal de distribution long, de 4 ou 5 maillons. La principale conséquence reste le prix

élevé que paye le consommateur final. Le principal centre d'affaires du pays est la ville de Casablanca, où les principaux sièges financiers se concentrent et les entreprises, outre la Bourse, et les plus grands centres de distribution de marchandises. Avec ces quelque 4.5 millions d'habitants, Casablanca représente la capitale économique du pays. Au fur et à mesure que nous nous éloignons de l'axe économique stratégique de Kenitra-Rabat-Casablanca, la chaîne de distribution devient davantage longue et opaque, spécialement dans les zones rurales, où vivent plus de 45% de la population marocaine, et où les petits commerces et principalement les souks, ont un grand poids par leur proximité et tradition. Depuis l'an 2000, la grande distribution se développe à une vitesse vertigineuse dans l'ensemble du Royaume.

La grande distribution représente moins de 10% du commerce en détail au Maroc, mais sa croissance est rapide et la couverture des zones urbaines s'amplifie. Les grandes et moyennes surfaces, qui disposent de **centrales d'achats**, proposent des prix très attractifs sur les produits agro-alimentaires et les conserves, particulièrement pour les marchandises importées.

Une étude réalisée sous l'égide du ministère de l'industrie relève l'attrait croissant des consommateurs marocains pour les grandes surfaces. Celui-ci repose notamment sur l'affichage des prix des produits, le plus grand choix proposé et la propreté des locaux. Mais plus sur des considérations.

La grande distribution a bouleversé les données du commerce au Maroc avec de nouveaux concepts de vente et le développement des nouvelles habitudes de consommation. Ce secteur est un pôle position en termes de chiffre d'affaires par mètres carrés. L'alimentaire y occupe une place prépondérante mais une grande partie des responsables de ces points de vente, déplorent le manque d'organisation de la filière des fruits et légumes frais.

Concept relativement récent au Maroc, la grande distinction s'y développe à un rythme soutenu. Ainsi, dès le début des années 1990, la **vente en libre service** a créé une véritable émulation dans le commerce traditionnel, comme une sorte de réponse aux évolutions des modes de consommation.

Par ailleurs, depuis son avènement, la grande distribution a permis d'introduire des notions qui étaient jusque là inconnues ou pas pratiquées : le juste à temps dans les livraisons, la diversification des produits, mais aussi la mise en place des chaînes de froid indispensables aux produits frais et périssables. Cette transformation du tissu commercial marocain explique sans doute l'engouement des investisseurs pour ce secteur, notamment les enseignes étrangères qui se sont installées pour leur propre compte ou en association avec des entreprises marocaines.

Chemonics International, Inc., Janvier 2006

Questions :

1. Relever du texte l'importance du secteur du commerce.
2. Quels sont les facteurs du développement de la distribution au Maroc ?
3. Donner une définition des concepts soulignés.
4. Quelles sont les nouvelles pratiques introduites depuis l'avènement de la grande distribution au Maroc ?

	Corrigé du TP 1-1 : 1. Le secteur du commerce est l'un des piliers de l'économie marocaine, il contribue à la création des richesses avec une part du PIB s'élevant à 12.8 % et une participation à hauteur de 2.5% du volume des investissements étrangers. Le secteur dénombre 720.000 points de vente à travers le royaume. 2. Le principal facteur de développement de la distribution est celui des changements qu'a connus la société marocaine, notamment avec l'apparition d'une classe sociale aisée et une européanisation du comportement d'achat du citoyen marocain. 3. <u>Centrale d'achat :</u> Une centrale d'achat est un organisme au statut qui centralise les achats pour un ensemble de distributeurs ou grossistes indépendants. L'objectif essentiel de la centrale d'achat est d'obtenir de meilleures conditions commerciales grâce aux volumes obtenus par le regroupement des achats. <u>Vente en libre service :</u> Méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès de produits généralement conditionnés. 4. La grande distribution a permis d'introduire des notions qui étaient jusque là inconnues ou pas pratiquées : le juste à temps dans les livraisons, la diversification des produits, mais aussi la mise en place des chaînes de froid indispensables aux produits frais et périssables.
2	Objectifs ciblés : Comprendre le métier du merchandiser Durée estimée : 1h Déroulement du TP2 : Les stagiaires doivent effectuer au préalable une recherche sur les métiers de la grande distribution. Il s'agira d'un complément à leur recherche. Énoncé TP 1-2 : Le merchandiser est celui qui a en charge de concevoir l'organisation et la mise en place des rayons dans vos hypermarchés. Si vous craquez, il a gagné ! Vous n'avez pas réussi à résister. En entrant dans le supermarché de votre quartier, vous vous êtes rué sur la pyramide de barres chocolatées qui trônait au milieu de l'allée, et en avez rempli votre Caddie ! La preuve que le merchandiser a réussi son coup... Le merchandiser est en quelque sorte le conseiller du chef de rayon. Il conçoit et optimise la mise en place des produits dans les supermarchés. Il dresse le plan des linéaires (c'est le nom que l'on donne aux étagères) pour que vous soyez attiré par telle pizza ou telle boisson. Son objectif ? Vous retenir plus longtemps dans les rayons, attirer votre attention sur un article en promotion, vous guider vers de nouveaux recoins du magasin. La rentabilité maximum du point de vente fait aussi partie de ses obsessions. Le plan du merchandiser devra être suivi par les vendeurs et les chefs de rayon. Il travaille pour un fournisseur, ou directement pour une centrale d'achat, ou un hypermarché. Apparu il y a vingt ans, ce métier a le vent en poupe. Actuellement, les merchandisers sont plus de 10 000 en France, chiffre qui devrait augmenter avec l'ouverture de nouveaux hypermarchés. <u>Questions</u> 1. Quel est l'objectif du Merchandiser ? 2. Quelles sont les principales missions d'un merchandiser ? 3. A votre avis, quelles sont les qualités requises pour un merchandiser ?

Corrigé du TP 1-2 :

- 1- L'objectif du merchandiser, grâce à la disposition et à l'organisation des rayons qu'il met en place, est de retenir le maximum possible les visiteurs d'un magasin, leur faire faire le maximum d'achats notamment en termes d'achat d'impulsion et d'orienter leur trafic.
- 2- Les principales missions du merchandiser sont : le conseil du chef de rayon, optimisation de la surface de vente, dressage des planogrammes...
En d'autres termes, il s'agit de :
 - veiller en permanence à l'optimisation de l'agencement du magasin, à la mise en valeur des produits, en sécurisant la circulation des visiteurs et en contrôlant l'entrée et la sortie des produits,
 - gérer l'information visuelle et la publicité sur la surface de vente.
 - œuvrer pour que le magasin soit « lisible », attractif et praticable pour le visiteur.
- 3- Les qualités requises chez un merchandiser sont :
Avoir une aptitude et une expérience confirmées dans l'organisation logistique et l'agencement de surfaces de vente, de rayons, dans la gestion de flux.
 - Avoir un goût pour la décoration, la « mise en scène » des produits
 - Être dynamique, curieux, rigoureux, organisé, méthodique
 - Aimer le contact client et être ouvert à toutes les cultures
 - Avoir amabilité, courtoisie, sourire et sens de la communication
 - Avoir une excellente présentation
 - Aimer travailler en équipe

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 2	Concept et outils du Géomarketing	Temps prévu : 10h
Objectif de la séquence :	- Connaitre le principe de géomarketing - Connaitre les enjeux et l'implantation de la zone de chalandise	

Partie théorique

Points à traiter

1	Définir le concept du géomarketing
2	Quelle est l'utilité du géomarketing ?
3	Quels sont les outils du géomarketing ?
4	Quel est le principe et quelles sont les étapes de l'étude de la zone de chalandise ?

Partie pratique

TP	
	Objectifs ciblés : Évaluer le potentiel de la zone de chalandise Durée estimée : 30 min Déroulement du TP1 : Application des concepts du cours. Étude du potentiel de la zone de chalandise
1	Énoncé 2-1 : La société Top-fashion Sa, Distributeur de prêt à porter, compte s'installer sur un marché de la région Parisienne. Les données Géomarketing de la zone de chalandise ciblée, ont révélé ce qui suit : - la zone se compose de trois quartiers : A, B et C, tels que : * Le quartier A compte 3000 foyers faisant une dépense moyenne mensuelle de 250 € par foyer. * Le quartier B compte 5000 foyers faisant une dépense moyenne mensuelle de 315 € par foyer. * Le quartier C compte 7500 foyers faisant une dépense moyenne mensuelle de 450 € par foyer. - L'IRV est évalué à 0,98 par l'institut PROSCOP. - Les taux d'emprise estimés par Top-fashion, compte tenu de la concurrence déjà installée, sont de : 25%, 15% et 7% (respectivement). - Le taux d'évasion commerciale est estimé à 9% des dépenses moyennes annuelles des trois quartiers. - Les achats hors zone sont estimés à 3,5% du CA potentiel.

TAF

- 1) Établir le CA prévisionnel de Top fashion.
- 2) Commentez les résultats obtenus à chaque étape de calcul.
- 3) Faites une synthèse valable pour la prise de décisions stratégiques.

Corrigé du TP 2-1 :

<i>Énoncé</i>	<i>Étapes de Calculs</i>	<i>Résultats</i>
Quartiers composant la zone de chalandise : -Quartier A : 3000 foyers -Quartier B : 5000 foyers -Quartier C : 7500 foyers	1) <u>Évaluation de la zone potentielle</u> $3000 \times 250 \times 12 \times 0,98 =$ $5000 \times 315 \times 12 \times 0,98 =$ $7500 \times 450 \times 12 \times 0,98 =$	 8.820.000 € 18.522.000 € 39.690.000 €
Taux d'emprise estimatifs : -Quartier A : 25% -Quartier B : 15% -Quartier C : 07%	2) <u>Évaluation de la part de marché</u> $8.820.000 \times 25\%$ $18.522.000 \times 15\%$ $39.690.000 \times 07\%$	 2.205.000 € 2.778.300 € 2.778.300 €
Le taux d'évasion estimatif : 9 %	3) <u>Calcul de l'évasion commerciale</u> $(2.205.000 + 2.778.300 + 2.778.300) \times 9\%$	 698.544 €
Le taux des achats hors zone estimatif : 3,5 % du CA potentiel	4) <u>Évaluation des achats hors zone</u> $(2.205.000 + 2.778.300 + 2.778.300) \times 3,5\%$	 271.656 €
CA potentiel du magasin	5) <u>Calcul du CA prévisionnel du magasin</u> $7.761.600 + 271.656 - 698.544 =$	 7.334.712 €

2°) commentaire :

- a) La part de marché potentielle du point de vente est estimée à 19,55 % (taux satisfaisant, à condition que l'estimation des taux d'emprise ne soit pas exagérée)
- b) Le CA prévisionnel représente 94,50% de la part de marché potentielle du point de vente, donc un taux d'évasion réel de 5,5%. C'est une performance pour le point de vente, à condition de travailler ses avantages concurrentiels, afin de minimiser le taux d'évasion et amplifier les achats hors zone.
- c) Le CA prévisionnel représente 18,48% de la demande globale potentielle (à comparer avec le CA
Moyen de la zone de chalandise pour évaluer les vraies performances du magasin)

3°) Synthèse :

Le point de vente présente des performances satisfaisantes, à deux conditions essentielles :

- Conserver la clientèle réelle (Optimiser la satisfaction de la clientèle)
- Drainer davantage de la clientèle potentielle (Optimiser les avantages concurrentiels).

Objectifs ciblés : Calcul du chiffre d'affaire prévisionnel
Évaluation de la rentabilité de l'investissement

Durée estimée : 30 min

Déroulement du TP 2-2 : Application à la base des formules traitées au niveau du cours.

L'exercice demande une réflexion préalable avant la correction.

2

Énoncé TP 2-2 :

-Le CA prévisionnel du distributeur **High Product** et ceux des trois principaux concurrents, sur trois années consécutives, se détaillent comme suit :

(CA en millier de Dh)

Années Distributeurs	2010	2011	2012
High Product	24.500	31.200	40.700
Concurrent N°1	25.100	33.300	39.400
Concurrent N°2	26.600	35.700	41.900
Concurrent N°3	23.800	30.200	37.800

- En janvier 2010, les capitaux investis par High Product se chiffraient à 37.500(en millier Dh)
- Au 31/12/2010, le RCAI dégagé se chiffrait à 9.600(millier Dh).

TAF :

- 1°) Comparez le CA de HP, pour chaque année au CA de chaque concurrent.
- 2°) Comparez le CA de HP, pour chaque année au CA moyen du marché.
- 3°) Commentez les résultats obtenus.
- 4°) Calculez le taux de rentabilité de l'investissement de HP (Taux de l'IS : 30%)
- 5°) Faites une synthèse sur les performances de HP.

Corrigé du TP 2-2 :

Questions : 1°et 2° : Comparaison des CA :

Concurrent Année	N°1	N°2	N°3	Marché
2010	97,61%	92,10%	102,94%	98%
2011	93,69%	87,39%	103,31%	95,7%
2012	103,30%	97,14%	107,67%	101,9%
CA moyen	98,57%	92,51%	105,01%	98,82%

3°) Commentaire :

Le CA de HP a marqué des évolutions satisfaisantes : 27,35% en 2011 et 30,45% en 2012. Sa part de marché en 2012 est estimée à 25,47% (2^{ème} position après le concurrent N°2 : 26,22%). En faisant la comparaison

a)-En 2010, HP est légèrement moins performant que les concurrents n°1, n°2 et le marché : -2,39 pts, -7,9 pts

et -2 pts (respectivement)). Cependant, il est plus performant que le concurrent n°3 : +2,94 pts.

b)-En 2011, HP est toujours légèrement moins performant que les concurrents n°1, n°2 et le marché :

-6,31 pts, -12,61 pts et -4,3 pts (respectivement). Cependant, il est plus performant que le concurrent n°3 :

+3,31 points.

(Respectivement). Cependant, il demeure légèrement moins performant que le concurrent n°2 : -2,86 points.

-**Synthèse** : HP est performant et occupe une position remarquable sur le marché. Cependant, il doit travailler davantage ses avantages concurrentiels pour pouvoir devancer le concurrent n°1.

4°) **Taux de rentabilité de l'investissement (TRI)** = $\frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Cap. Investis}} \times 100 = \frac{\text{RCAI-IS}}{\text{Cap. Investis}} \times 100$

$$\text{TRI} = \frac{9600 - (9600 \times 30\%)}{37.500} \times 100 = \frac{6720}{37.500} \times 100 = 17,92 \text{ (18\%).}$$

5°) **Synthèse** : Quoique HP soit performant de point de vue Rendement, il ne l'est pas de point de vue Rentabilité (TRI assez satisfaisant qui doit être renforcé pour rentabiliser suffisamment les capitaux investis)

3

Objectifs ciblés : Évaluation du potentiel de la zone
Décision d'ouverture d'un rayon
Durée estimée : 1h
Déroulement du TP 2- : Exercice avec des annexes à remplir et des documents à utiliser pour se familiariser aux études de cas de géomarketing. Exercice à réaliser individuellement ou de préférence en groupe.

Énoncé TP 2-3 :
Vous êtes en stage dans un hypermarché, votre directeur envisage l'agrandissement du magasin afin de créer un univers Textile. Il prévoit une surface de vente de 120 m². Il vous demande de procéder à une étude de la zone de chalandise afin d'évaluer le chiffre d'affaires prévisionnel de cet univers.
1- Calculez le nombre de ménages de la zone pour chaque catégorie socioprofessionnelle. Annexe 1 à remplir. La chambre de commerce et d'industrie vous a fourni des informations sur la consommation des foyers de sa zone en Textile.
2- Calculez la richesse de la zone (les revenus annuels de toute la zone de chalandise ainsi que les dépenses annuelles de la zone en textile. Annexe 2 à remplir.
La chambre de commerce et d'industrie a indiqué qu'il y a une très forte évasion commerciale due au fait que de nombreuses personnes se déplacent en dehors de la zone pour travailler et est évaluée à 40%.
3- Calculez le montant de cette évasion ainsi que le marché réel de la zone de chalandise en Textile. Annexe 3 à remplir.
4- Le Chiffre d'affaire de l'ensemble des concurrents est de 17 920 000 Dh. A partir de cette information vous calculez le chiffre d'affaire prévisionnel de votre rayon. Annexe 3 à remplir.
5- Le réseau d'hypermarchés vous indique que le chiffre d'affaires au m² est en moyenne de 7900 Dh par an. Vous calculez le chiffre d'affaires prévisionnel au m² de votre rayon et vous donnez votre avis sur l'opportunité de le créer. Annexe 3 à remplir.
Document 1 : Informations sur la zone de chalandise :

- Nombre d'habitants de la zone de chalandise : 60.000
- Nombre de personnes par foyer : 2,7
- Répartition de la zone de chalandise par catégorie socioprofessionnelle et revenus moyens.

	Répartition par CSP	Revenus moyens annuels en Dh par foyer.
Agriculteurs, exploitants	1,9%	16.500
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	5,6%	27.500
Cadres, professions intellectuelles supérieures	8%	31.000
Professions intermédiaires	15,6%	19.800
Employés	9,4%	14.000
Ouvriers	27%	13.800
Retraités	27,5%	13.000
Autres sans activités professionnelles	5%	5.500

Document 2 : Informations sur la zone de chalandise –Pourcentage des revenus en textile (Hommes, Femmes et Enfants)-

Agriculteurs, exploitants	6,5%
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	7,5%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	11,5%
Professions intermédiaires	11%
Employés	10,5%
Ouvriers	8,5%
Retraités	5%
Autres sans activités professionnelles	5%

Annexe 1 : Calcul du nombre de ménages de la zone de chalandise

Nombre total des ménages de la zone de chalandise :	Répartition par CSP en %	Nombre de ménages par CSP
Agriculteurs, exploitants		
Artisans, commerçants, chef d'entreprise		
Cadres, professions intellectuelles supérieures		
Professions intermédiaires		
Employés		
Ouvriers		
Retraités		
Autres sans activités professionnelles		

Annexe 2 :

	Nombre de ménages par CSP	Revenus annuels par ménage	Revenus pour l'ensemble de la zone	Dépenses en textile (% du revenu)	Dépenses annuelles en textile (en Dhs)
Agriculteurs, exploitants					
Artisans, commerçants, chef d'entreprise					
Cadres, professions intellectuelles supérieures					
Professions intermédiaires					
Employés					
Ouvriers					
Retraités					
Autres sans activités professionnelles					
Totaux					

Annexe 3 :

Montant de l'évasion commerciale :

Le marché réel de la zone de chalandise en textile :

Montant de la concurrence :

Chiffre d'affaires prévisionnel du rayon :

Chiffre d'affaires prévisionnel au m² du rayon :

Votre avis sur l'ouverture du magasin :

Corrigé du TP 2- 3 :

1- Calcul du nombre de ménages : $60.000/2.7 = 22.222$ foyers

Nombre total des ménages de la zone de chalandise : 22.222	Répartition par CSP en %	Nombre de ménages par CSP
Agriculteurs, exploitants	1,9%	422
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	5,6%	1244
Cadres, professions intellectuelles supérieures	8%	1778
Professions intermédiaires	15,6%	3467
Employés	9,4%	2089
Ouvriers	27%	6000
Retraités	27,5%	6111
Autres sans activités professionnelles	5%	1111

2- Calcul de la richesse de la zone

	Nombre de ménages par CSP	Revenus annuels par ménage	Revenus pour l'ensemble de la zone	Dépenses en textile (% du revenu)	Dépenses annuelles en textile (en dhs)
Agriculteurs, exploitants	422	16500	6966597	6,5%	452829
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	1244	27500	34221880	7,5%	2566641
Cadres, professions intellectuelles supérieures	1778	31000	55110560	11,5%	6337714
Professions intermédiaires	3467	19800	68639314	11%	7550324
Employés	2089	14000	29244152	10,5%	3070636
Ouvriers	6000	13800	82799172	8,5%	7037930
Retraités	6111	13000	79443650	5%	3972183
Autres sans activités professionnelles	1111	5500	6111050	5%	305553
Totaux	22222	141100	362536375	-	31293809

3- 4 et 5

Montant de l'évasion commerciale : $31293809 \times 40/100 =$ **12517524 Dh**

Le marché réel de la zone de chalandise en textile : $31293809 - 12517524 =$ **18776286 Dh**

Montant de la concurrence : **17920000 Dh**

Chiffre d'affaires prévisionnel du rayon : $18776286 - 17920000 =$ **856286 Dh**

Chiffre d'affaires prévisionnel au m² du rayon : $856286/120 =$ **7135,71 Dh**

Votre avis sur l'ouverture du magasin : Le chiffre d'affaires prévisionnel est inférieur au chiffre d'affaires moyen (7900 Dh). **On n'ouvre pas le rayon.**

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 3	Marchéage du point de vente	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Connaitre et mettre en place le marchéage du point de vente	

Partie théorique

Points à traiter

1	Faire le parallèle entre marketing mix fabricant et le marketing mix distributeur.
2	Quel est le principe d'assortiment ? Faire le parallèle Gamme du fabricant/Assortiment du distributeur.
3	Quelle est l'importance de la politique de prix chez une enseigne ?
4	Quelles sont les différentes méthodes de communication ? Quelles sont les différentes formes de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) et ILV (Information sur le lieu de vente) ?

Partie pratique

TP																
1	Objectifs ciblés : Calcul des parts de marchés par famille de produits Durée estimée : 1h Déroulement du TP 3-1 : Après rappel de la politique d’assortiment, calculer les parts de marché à l’aide d’une calculatrice puis analyser les résultats Énoncé TP 3-1 : Un distributeur commercialisant quatre familles de produits, a réalisé les ventes suivantes au 31/12/2009 :															
	<table><tr><th><i>Famille de produit</i></th><th>Quantités vendues</th><th><i>P.V.U.</i></th></tr><tr><td>Produit A</td><td>72.000 unités</td><td>75 Dh</td></tr><tr><td>Produit B</td><td>95.000 unités</td><td>65 Dh</td></tr><tr><td>Produit C</td><td>115.000 unités</td><td>92 Dh</td></tr><tr><td>Produit D</td><td>127.000 unités</td><td>87 Dh</td></tr></table>	<i>Famille de produit</i>	Quantités vendues	<i>P.V.U.</i>	Produit A	72.000 unités	75 Dh	Produit B	95.000 unités	65 Dh	Produit C	115.000 unités	92 Dh	Produit D	127.000 unités	87 Dh
	<i>Famille de produit</i>	Quantités vendues	<i>P.V.U.</i>													
	Produit A	72.000 unités	75 Dh													
	Produit B	95.000 unités	65 Dh													
	Produit C	115.000 unités	92 Dh													
	Produit D	127.000 unités	87 Dh													
	Les performances des concurrents, pour les mêmes familles de produits, au 31/12/2009 :															
	<table><tr><th><i>Famille de produit</i></th><th><i>Nombre de concurrents</i></th><th><i>CA moyen annuel (en millier de Dh)</i></th></tr><tr><td>Produit A</td><td>215</td><td>5.370</td></tr><tr><td>Produit B</td><td>235</td><td>5.980</td></tr><tr><td>Produit C</td><td>205</td><td>10.912</td></tr><tr><td>Produit D</td><td>195</td><td>11.635</td></tr></table>	<i>Famille de produit</i>	<i>Nombre de concurrents</i>	<i>CA moyen annuel (en millier de Dh)</i>	Produit A	215	5.370	Produit B	235	5.980	Produit C	205	10.912	Produit D	195	11.635
	<i>Famille de produit</i>	<i>Nombre de concurrents</i>	<i>CA moyen annuel (en millier de Dh)</i>													
Produit A	215	5.370														
Produit B	235	5.980														
Produit C	205	10.912														
Produit D	195	11.635														
<u>TAF</u>																
1) Déterminez la part de marché du distributeur pour chaque famille de produit.																
2) Déterminez sa part de marché totale.																
3) Commentez les résultats obtenus.																

Corrigé du TP 3- 1 :
Questions : n°1 et n°2 :

Famille de produit	CA du distributeur (en millier de Dh)	CA des concurrents (en millier de Dh)	CA total (marché) (en millier de Dh)	Part de marché Du distributeur
Produit A	5.400	1.154.550	1.159.950	0,46%
Produit B	6.175	1.405.300	1.411.475	0,44%
Produit C	10.580	2.236.960	2.247.540	0,47%
Produit D	11.049	2.268.825	2.279.874	0,48%
Total	33.204	7.065.635	7.098.839	0,47%

3°) commentaire :

- a) Les parts de marché du distributeur (pour chaque produit et totale) sont insignifiantes (moins de 0,50%), pour deux raisons essentielles :
- Faiblesse des ventes annuelles du distributeur (absence ou faiblesse des avantages concurrentiels)
 - Grand nombre de concurrents de même taille.
- b) Le CA du distributeur pour les produits A et B est supérieur au CA moyen annuel de ses concurrents :
5.400 contre 5.370 pour A et 6.175 contre 5.980 pour B. Et légèrement inférieur pour les produits C
et D : 10.580 contre 10.912 pour C et 11.049 contre 11.635 pour D.

- **Synthèse :** Le distributeur doit revoir son plan de marchéage pour augmenter ses parts de marché :

- Renforcer ses avantages concurrentiels pour distinguer son offre.
- Renforcer sa politique de communication pour atteindre le maximum de clients potentiels.

Objectifs ciblés : Contrôle de l'assortiment

Durée estimée : 1h

Déroulement du TP 3-2 : Application des ratios permettant le contrôle de l'assortiment et interprétation de la situation.

Énoncé TP 3-2 :

- 2 La société Olga-Sarl, distributeur exclusif d'un produit cosmétique, a réalisé les performances ci-après pour le 1^{er} trimestre 2011 :

Famille de produits	Nb de références FABRICANTS	Nb de références MAGASIN	Quantités proposées Par le Magasin	Quantités vendues	P.V.U. (en Dh)
Produit A	11	07	115.712	53.904	53
Produit B	09	06	106.894	66.317	67
Produit C	13	09	173.408	104.550	73
Produit D	15	11	195.307	117.309	85

TAF :

- 1°) Calculez le taux de service Absolu pour chaque famille de produit.
- 2°) Calculez le taux de service Absolu du magasin.
- 3°) Calculez le taux de service relatif pour chaque famille de produit.
- 4°) Calculez le taux de service relatif du magasin.
- 5°) Calculez la contribution de chaque famille de produit dans le CA du magasin.
- 6°) Commentez les résultats obtenus.

Corrigé du TP 3-2 :**Questions : 1° à 5°: Calculs des taux relatifs, absolus et contributions :**

Fam.pdt	Réf. Fabricants	Réf. Magasin	CA par produit	Taux. s .absolu	Taux. s .relatif	Contribution
A	11	07	2.856.912	(*) 63,64%	(**) 46,58%	(***) 11,47%
B	09	06	4.443.239	66,67%	62,04%	17,84%
C	13	09	7.632.150	69,23%	60,29%	30,65%
D	15	11	9.971.265	73,33%	60,06%	40,04%
Totaux	48	33	24.903.566	68,75%	57,85%	100,00%

1°) Taux de service absolu = $\frac{\text{Nombre de références proposées par le magasin}}{\text{Nombre de références offertes par le fabricant}} \times 100 = \frac{7}{11} \times 100 = 63,64\% (*)$

2°) Taux de service relatif = $\frac{\% \text{ des demandes des clients satisfaites par les produits en magasin}}{100} = \frac{53.904}{115.712} \times 100 = 46,58\% (**)$

3°) Taux de contribution de chaque famille de produit = $\frac{\text{CA de la famille de produit}}{\text{CA du Magasin}} \times 100 = \frac{2.856.912}{24.903.566} \times 100 = 11,47\% (***)$

6°) Commentaire :

L'examen de la situation commerciale du magasin, laisse apparaître des performances satisfaisantes pour toutes les familles de produit, de points de vue : nombres de références proposées, satisfaction clientèle et contribution dans le CA du magasin. Cependant, une attention devrait être apportée par le distributeur, pour hisser les familles de produit A et B au niveau des autres familles, de points de vue : satisfaction clientèle pour A et contribution pour A et B.

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 4	L'agencement du point de vente.	Temps prévu : 15 h
Objectif de la séquence :	Connaître les méthodes d'organisation d'un point de vente	

Partie théorique

Points à traiter

1	Quelle est l'utilité de l'agencement du point de vente et quels sont les facteurs à prendre en considération ?
2	En quoi consiste l'organisation du point de vente par univers ?
3	Quels sont les différents types de trafic ? Lequel constitue un gain pour le distributeur ?
4	Quels sont les éléments à prendre en compte lors de l'aménagement de la surface de vente ?

Partie pratique

TP	
1	Objectifs ciblés : Déterminer les paramètres du mobilier à la base des paramètres de la surface de vente d'un magasin Durée estimée : 30 min Déroulement du TP 1 : Utilisation des données pour le calcul des paramètres d'un mobilier de façon individuelle. Énoncé TP 4-1 : Le cos (coefficient d'occupation du sol / taux de couverture de la surface de vente) d'un magasin de vente est d'une valeur de 0,2. La surface de vente est de 128 m². La longueur de la surface de vente est de 16 m. <u>TAF :</u> - Déterminez la surface du mobilier. - Calculez la largeur de la surface du mobilier, sachant qu'elle représente 1 /4 de celle de la surface de vente. - Déduire la longueur de la surface du mobilier.

	Corrigé du TP 4-1 : 1. <u>La surface du mobilier :</u> <u>Posons :</u> a) Longueur = l, b) Largeur = L, c) LSV = longueur de la surface de vente, d) LSV = largeur de la Surface de vente, e) LSM = longueur de la surface du mobilier f) LSM = largeur de la surface du mobilier. <u>Cos</u> = $\frac{\text{surface du mobilier}}{\text{Surface de vente}} = \frac{s.mob}{128} = 0,2 \Leftrightarrow s.mob = 128 \times 0,2 = 25,6 \text{ m}^2$. 2. <u>Largeur de la surface du mobilier</u> - s.vente = l x L = 16 x L = 128 m² $\Leftrightarrow LSV = 128/16 = 8 \text{ m}$. - Largeur de la surface du mobilier = 1/4 x LSV = 1/4 x 8 = 2m. 3. <u>Longueur de la surface du mobilier</u> = $25,6 \text{ m}^2 / 2 = 12,8 \text{ m}$.
2	Objectifs ciblés : Déterminer les paramètres du mobilier et d'un magasin à la base des paramètres de la surface de vente Durée estimée : 30 min Déroulement du TP 4-2 : Utilisation des données pour le calcul des paramètres demandés de façon individuelle Énoncé TP 4-2 : La surface de vente d'un magasin est de 160 m². Elle représente quatre fois celle du mobilier. La largeur de la surface de vente = la longueur de la surface du mobilier = 10 m. <u>TAF :</u> - Déterminez le cos du magasin. - Calculez la surface du mobilier de vente. - Calculez la longueur de la surface de vente. - Calculez la largeur de la surface du mobilier. Corrigé du TP 4-2 : <u>Le cos du magasin</u> = $\frac{s.mob}{s.vente} = \frac{s.mob}{(4 \times s.mob)} = 1/4 = 0,25$ <u>La surface du mobilier de vente :</u> Cos = $\frac{s.mob}{s.vente} = \frac{s.mob}{160} = 0,25 \Leftrightarrow s.mob = 160 \times 0,25 = 40 \text{ m}^2$ <u>La longueur de la surface de vente :</u> s.vente = l x L = l x 10 = 160 m² $\Leftrightarrow \frac{160}{10} = 16 \text{ m}$. <u>Largeur de la surface du mobilier :</u> s.mob = l x L = 10 x L = 40 m² $\Leftrightarrow 40/10 = 4 \text{ m}$.

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 5	Mesure de l'efficacité du point de vente	Temps prévu : 5 h
Objectif de la séquence :	Connaître et comprendre les outils de mesure de l'efficacité du point de vente	

Partie théorique

Points à traiter

1	Définir le concept d'efficacité.
2	Quelle est l'utilité de la mesure de l'efficacité du point de vente ?
3	Quels sont les ratios permettant de calculer l'efficacité du point de vente ? Donner leur signification.
4	Quelles sont les recommandations à faire ?

Partie pratique

TP

1

Objectifs ciblés : Calcul des indicateurs d'efficacité du point de vente
Durée estimée : 30 min
Déroulement du TP 5-1 : Les stagiaires doivent calculer les indicateurs à la base des formules fournies au niveau du cours de façon individuelle.
Énoncé TP 5-1 :
Le distributeur **Delta-pro** vous communique les renseignements ci-après de son commerce, pour l'exercice 2007 :

Périodes	Stock théorique	Px. Achat. HT	P.V.U.HT	Quantités vendues	Stock réel
31/03/07	15.709	79,50	103,35	42.615	14.225
30/06/07	9.203	82,75	107,60	47.000	8.712
30/09/07	11.514	85,70	111,50	52.813	10.128
31/12/07	5.819	86,50	112,45	57.904	5.617

TAF :

Calculez pour chaque période :
a) Le taux de Marque
b) Le taux de Marge
c) La démarque inconnue
d) Le taux de démarque inconnue

Corrigé du TP 5-1 :

Périodes	Marge brute	Taux de Marque	Taux de Marge	Dém. Incon En quantités	Dém. Incon En valeur	Taux de Dém inconnue
31/03/07	23,85	23,08%	30,00%	-1484	-153.371,4	-3,48%
30/06/07	24,85	23,09%	30,03%	-491	-52.831,6	-1,04%
30/09/07	25,80	23,14%	30,10%	-1386	-154.539,0	-2,62%
31/12/07	25,95	23,08%	30,00%	-202	-22.714,9	-0,35%

a) **Taux de Marque** = $\frac{MB}{PVHT} \times 100 = \frac{23,85}{103,35} \times 100 = 23,08\%$

b) **Taux de Marge** = $\frac{MB}{PAHT} \times 100 = \frac{23,85}{79,50} \times 100 = 30\%$

c) **La démarque inconnue** = Stock réel- Stock théorique = 14225 – 15709 = - 1484 unités.

d) **Le taux de démarque inconnue** = $\frac{\text{Démarque inconnue}}{CA} \times 100 = \frac{-153.371,4}{4.404.260,25} \times 100 = -3,48\%$

Objectifs ciblés : Calcul des indicateurs d'efficacité d'un point de vente

Durée estimée : 30 min

Déroulement du TP 5-2 : Les stagiaires doivent calculer les indicateurs à la base des formules fournies au niveau du cours de façon individuelle

Énoncé TP 5-2 :

- 2 La gestion des stocks de la société **DIAL-SPACK** a révélé les renseignements ci-après pour l'exercice 2009 :

Période	Stock I	Stock II	Stock en réserve	Stock en rayon	Stock Théorique	Quantités vendues
31/03/09	7.915	5.763	4.615	2.840	7.590	15.753
30/06/09	6.009	4.875	4.223	2.416	6.917	16.209
30/09/09	8.925	6.329	4.975	2.663	7.928	17.172
31/12/09	9.473	7.227	5.268	3.015	8.482	18.229

TAF : Calculez pour chaque période :

1°) Le stock moyen

2°) Le stock réel.

3°) La démarque inconnue.

4°) La variation du stock.

5°) Le coefficient de rotation

Corrigé du TP 5-2 :

Période	Stock moyen	Stock réel	Démarque inconnue	Variation du stock	Coefficient De rotation
31/03/09	6.839	7.455	-135	2.152	2.30
30/06/09	5.442	6.639	-278	1.134	2,98
30/09/09	7.627	7.638	-290	2.596	2,25
31/12/09	8.350	8.283	-199	2.246	2,18
Totaux	28.258	30.015	-902		

1°) **Stock Moyen** = $\frac{\text{Stock I} + \text{Stock II}}{2} = \frac{7.915 + 5.763}{2} = 6.839$ unités.

	648=4248		648		15.25%
Lait aromatisé	1 340	640	1340-640=700	700/640 =109,37%	640/1340 = 47.76%
Lait de croissance	820	820-303,40=516.60	820*0.37=303.4	303,4/516.6 =58.73%	37%
Total	22858	19016.60	3841.40	-	-

2- Analyse des résultats :

Le CA le plus important concerne le lait demi-écrémé, alors que la famille qui génère le plus de marge (en%) est le lait aromatisé. Le lait croissance est aussi rémunérateur.

Les laits entiers, demi-écrémé et écrémé sont des produits de consommation courante qui connaissent une très rude concurrence. Les distributeurs ajustent donc les prix à la concurrence locale afin de satisfaire et attirer les consommateurs.

Pour les laits aromatisés et de croissance, les parents sont davantage prêts à faire des efforts budgétaires pour acheter des produits de qualité pour leurs enfants.

3- Les parts de marché :

Les laits entiers	PVTTC (1)	Quantité (2)	CA =(1)* (2)	PDM Val = CA/Total CA	PDM Vol = Q/total Q
Lactel bouteille 6 x 50 cl	5,08	27	137.16	2.73%	2.75%
Lactel brique 6 x 1L	6,40	92	588.80	11.72%	9.36%
Lactel bio 6 x 1L	8,50	84	714.00	14.21%	8.54%
Cora brique 6 x 1L	4,35	478	2079.30	41.40%	48.63%
Cora bouteille 6 x 1L	4,98	302	1503.96	29.94%	30.72%
Total		983	5023.22	100%	100%

Cora a une importante part de marché. Chez Lactel, le Lactel Bio est le plus rentable : PDM en valeur très supérieur à PDM en volume.

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 6	La répartition et la mesure de l'efficacité du linéaire	Temps prévu : 25 h
Objectif de la séquence :	Connaître les outils de répartition et de mesure d'efficacité du linéaire	

Partie théorique

Points à traiter

1	Quels sont les critères sur lesquels se base l'affectation des linéaires ?
2	Quels sont les critères déterminants pour la présentation du linéaire ?
3	Comment se fait l'organisation du linéaire ?
4	Quelles sont les différentes méthodes de présentation du linéaire ?

Partie pratique

TP						
1	Objectifs ciblés : Détermination des rendements à travers le linéaire alloué Durée estimée : 30 min Déroulement du TP 6-1 : Observation et interprétation des données. Énoncé TP 6-1 : Un tri spécial de données d'un panel a permis au service marketing de votre société d'hypermarchés de constater les données suivantes, concernant le rayon A composé de trois segments dans les grands hypermarchés (+ 8000 m²).					
		Répartition du CA	Répartition du linéaire	CA mensuel /mètre	Linéaire moyen	Nombre de références
	Segment 1	55%	33%	11 040	11,2 m	26
	Segment 2	31%	43%	4 690	14,8 m	25
	Segment 3	14%	24%	3 780	8,4 m	19
	Total rayon	100%	100%	6 540	34,4 m	70
	Quel commentaire vous inspirent ces chiffres ?					

2

Corrigé du TP 6-1 :

Le segment 1 a de très loin, les meilleurs rendements, et pourtant les grands hypermarchés ne lui accordent pas assez de linéaire. On vérifiera qu’il en est de même dans notre entreprise. Si c’est le cas, il faut préconiser d’augmenter la place du segment 1 au détriment du segment 3 en priorité, et éventuellement du segment 2.

Objectifs ciblés : Comprendre le lien de calculs entre les indicateurs et interprétation des données

Durée estimée : 1h

Déroulement du TP 6-2 : Calcul et interprétation à faire de façon individuelle ou en groupe.

Énoncé TP 6-2 :

Dans votre supermarché vous avez relevé un certain nombre de données sur les cafés, puis entamé certains calculs, mais une mauvaise manœuvre informatique vous a fait effacer certains résultats, à moins que ce ne soit l’un de vos collègues qui vous ait fait une mauvaise farce.

Toujours est-il qu’il vous faut **retrouver ces données** avant **d’entamer une analyse complémentaire** : ainsi, il vous faudrait calculer votre taux de marque sur la totalité de la famille, ainsi que la marge brute totale en unités monétaires (U.M), la productivité (CA/mètre) et la rentabilité moyenne (Marge brute/mètre du linéaire, les taux moyens de rotation des stocks par sous-famille.

	CAHT moyen Hebdomadaire	Marge Brute moy Heb	Taux de marque	Linéaire en mètre	Stock moyen En U.M	Taux de rotation de stock	CA/mètre	Marge brute/mètre
Pur Arabica	2100	352	?	11,5 m	109,25	?	?	?
Pur Robusta	560	72	?	5,5 m	26,24	18,6	?	?
Café mélangé	1850	?	16,54 %	7,1 m	64,33	?	?	?
Décaféiné	430	?	25,12 %	3,7 m	53,67	?	?	?
Café Soluble	?	146	14,17 %	?	?	35	?	?
Capuccino Soluble	?	69	30%	0,6 m	11,10	14,5	?	?
Café/Chicorée solubles	320	50	?	1,8 m	?	18,9	?	?
Chicorée Soluble	140	?	14,31 %	0,8 m	?	12	?	?
Total ou moyenne	6600	?	?	38,5 m	?	?	?	?

Corrigé du TP 6-2 :

Le tableau fournit les données marquantes. Rappelons que le taux de marque est obtenu en divisant la marge brute par le chiffre d’affaire. Pour calculer la rotation des stocks, il faut d’abord connaître le coût d’achat des marchandises qui est égal au (CA*(1-taux de marque)) puis le diviser par le stock moyen.

Commentaire :
Le taux de rotation moyen est de 17,6 fois par an, et certaines sous-familles sont très en dessous : soit les stocks sont pléthoriques et il faut les alléger, soit il y a trop de produits de faible vente et il faut éliminer ces références. On étudiera plus particulièrement le cas du café décaféiné et des chicorées solubles et éventuellement les cafés solubles.

D'autre part, le chiffre d'affaire par mètre moyen est de 173 unités monétaires, alors que pour « pur robusta », décaféinés et solubles sont bien en dessous en termes de productivité du linéaire. On aura besoin de pousser l'analyse pour ces trois sous-familles.

En termes de marge brute par mètre, la moyenne étant de 29,2 unités monétaires, il faudra examiner les solubles et le « pur robusta ».

On aura intérêt en revanche à développer les spécialités solubles (plus de choix, plus de linéaire) compte tenu de leurs performances, mais attention au taux de rotation des stocks.

Les données disponibles gagneraient à être complétées d'informations marketing : par exemple, le poids et l'évolution de chacune des sous-familles, les tendances en matière d'évolution de chaque segment...

	CAHT moyen Hebdomadaire	Marge Brute moy Heb	Taux de marque	Linéaire en mètre	Stock moyen En U.M	Taux de rotation de stock	CA/mètre	M brute
Pur Arabica	2100	352	16,76%	11,5 m	109,25	16	182,6	3
Pur Robusta	560	72	12,86%	5,5 m	26,24	18,6	101,8	1
Café mélangé	1850	306	16,54%	7,1 m	64,33	24	260,6	4
Décaféiné	430	108	25,12%	3,7 m	53,67	6	116,2	2
Café Soluble	1030	146	14,17%	7,5 m	25,26	35	137,3	1
Capuccino Soluble	230	69	30%	0,6 m	11,10	14,5	383,3	1
Café/Chicorée solubles	320	50	15,63%	1,8 m	14,29	18,9	177,8	2
Chicorée Soluble	140	20	14,31%	0,8 m	10	12	175	2
Total ou moyenne	6600	1123	16,86%	38,5 m	314,14	17,63	173	2

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 7	Calcul des ratios et réallocation du linéaire	Temps prévu : 22h30
Objectif de la séquence :	Connaître les différents indicateurs de performance du linéaire et les décisions à prendre	

Partie théorique

Points à traiter

1	Quels sont les objectifs du contrôle des linéaires ?
2	Quels sont les différents indices d'attractivité ?
3	Quels sont les différents indices de sensibilité (IS) ?
4	Quelles sont les décisions à prendre après le calcul des indices de sensibilité (IS) ?

Partie pratique

TP

Objectifs ciblés : Calcul du rendement du magasin

Durée estimée : 30 min

Déroulement du TP 7-1 : Calcul des indicateurs demandés de façon individuelle.

Énoncé TP 7-1 :

Les performances de cinq magasins concurrents de même taille, d'une zone de chalandise, se présentent au 31/12/2006 comme suit :

1

Magasin	CA (millier Dh)	Longueur (m)	Largeur (m)	Taux de MB	CAP. INVESTIS
A	25.700	15.50	09.20	20%	17.950
B	26.800	17.20	10.50	22%	16.497
C	27.050	16.30	09.00	37%	20.000
D	31.630	19.70	10.75	25%	22.000
E	30.714	20.50	11.20	32%	24.000

TAF :

1°) Déterminez le rendement de chaque magasin.

2°) Déterminez la rentabilité de chaque magasin.

3°) Calculez le taux de rentabilité de l'investissement (TRI) pour chaque magasin (Taux de l'IS : 30%)

Corrigé du TP 7-1 :

Magasin	C.A. (millier Dh)	Surface (m ²)	Bénéf. Brut (millier Dh)	Rendement (millier Dh)	Rentabilité (millier Dh)	Bénéf.Net (millier Dh)	TRI
A	25.700	142.60	5.140,00	180.22	36.04	3.598,00	20.04%
B	26.800	180.60	5.896,00	148.39	32.65	4.127,20	25.02%
C	27.050	146.70	10.008,50	184.39	68.22	7.005,95	35.03%
D	31.630	211.77	7.907,50	149.36	37.34	5.535,25	25.16%
E	30.714	229.60	9.828,48	133.77	42.81	6.879,94	28.67%

1°) Le rendement du magasin = $\frac{\text{C.A.}}{\text{Surface}} = \frac{25.700}{142,6} = 180,22 \text{ (millier Dh)/m}^2$

Surface 142,6

2°) La rentabilité du magasin = $\frac{\text{Bénéf. Brut}}{\text{Surface}} = \frac{5.140}{142,6} = 36,04 \text{ (millier Dh)/m}^2$

3°) La taux de rentabilité de l'investissement (TRI) = $\frac{\text{Bénéfice Net}}{\text{CAP. Investis}} \times 100 = \frac{5.140 \times 70\%}{17.950} \times 100 = 20,04 \%$

Objectifs ciblés : Maîtriser les calculs des indicateurs liés au linéaire
Durée estimée : 30 min
Déroulement du TP 7-2 : Calcul des indicateurs demandés de façon individuelle.

2 Énoncé TP 7-2 :

Le gérant du magasin **SALAZAR-CO** vous communique les renseignements ci-après :

Rayons	Linéaire Au sol	Nombre de Niveaux	C.A. (millier Dh)	Taux de MB	Produit A			Produit B*			Produit C*		
					L	H	P	L	H	P	L	H	P
X	12 m	03	13.750	22%	20	25	15	-	-	-	-	-	-
Y	10 m	04	15.950	25%	-	-	-	10	22	20	-	-	-
Z	08 m	05	17.930	27%	-	-	-	-	-	-	25	45	30

*(l : largeur en cm/ H : hauteur en cm / P : profondeur en cm)

TAF :

- 1°) Calculez le linéaire développé de chaque rayon. En déduire le linéaire développé total.
- 2°) Calculez la frontale (facing) de chaque rayon. En déduire la frontale totale.
- 3°) Calculez le rendement de chaque rayon. En déduire celui du magasin.
- 4°) Déterminez la rentabilité de chaque rayon. En déduire celle du magasin.
- 5°) Calculez la capacité de stockage de chaque rayon, sachant que :
 - La profondeur de chaque étagère est de 60 cm.
 - La hauteur de chaque étagère est de 50 cm.

Corrigé du TP 7-2 :

Rayons	Linéaire développé	C.A. (millier Dh)	Bénéf. Brut (millier Dh)	Frontale (unités)	Rendement (millier Dh)	Rentabilité (millier Dh)	Capacité De stockage
X	36 m	13.750	3.025,00	180	381,94	84,03	1.440
Y	40 m	15.950	3.987,50	400	398,75	99,69	2.400
Z	40 m	17.930	4.841,10	160	448,25	121,03	320
Totaux	116 m	47.630	11.853,60	740	1.228,94	304,75	4.160

1°) **Le linéaire développé** = Linéaire au sol x Nombre de niveaux = 12 m x 3 niveaux = **36 m.**

2°) **La frontale sur une étagère** = Linéaire au sol / Largeur du produit = 12 m / 0, 20 m = **60 unités**

La frontale du rayon = Frontale sur une étagère x Nombre de niveaux = 60 x 3 = **180 unités**

3°) **Rendement du linéaire** = Chiffre d'affaire = 13.750 = **381,94 (millier Dh)/m**

Lin. Développé 36 m

4°) **Rentabilité du linéaire** = Bénéf. Brut = 3025 = **84.03 (millier Dh) /m**

LIN.DEV 36 m

5°) **capacité de stockage** = Nombre de pds en hauteur x Nombre de pds en profondeur x Nombre de pds en largeur
= 2 x 4 x 180 = **1440 unités.**

3

Objectifs ciblés : Utilisation des données d'un planogramme

Durée estimée : 1h30 min

Déroulement du TP 7-3 : Calcul et interprétation des résultats de façon individuelle ou en groupe.

Énoncé TP 7-3 :

Le planogramme d'une grande surface fait ressortir un problème de rentabilité sur le rayon « micro-onde ».

Le chef de rayon vous communique les renseignements de ce rayon et demande votre soutien pour envisager une présentation plus optimale.

1°- La présentation des diverses références dans le rayon, est la suivante :

315 X		830 X
315 Y	315 Z	420 Y
315 Y	420 Y	420 X
830 Y	830 Y	315 Y
830 Y	420 X	830 Y

9 m

2°-Les détails commerciaux des références commercialisées durant le dernier trimestre 2009, les suivants :

Références	Qtés. vendues	PVU	Taux de MB	Largeur du pdt	Linéaire total
315 X	4.500	450	23%	50 cm	6
315 Y	5.100	470	25%	50 cm	9
315 Z	4.700	490	27%	50 cm	3
420 X	4.200	550	30%	30 cm	6
420 Y	4.900	480	26%	30 cm	6
830 X	6.700	500	19%	60 cm	3
830 Y	3.400	350	33%	60 cm	12

TAF :

1°) Calculez l'indice de sensibilité à la marge pour chaque référence.

2°) Déterminez le nouveau linéaire à allouer.

3°) proposez une présentation optimale du linéaire.

Corrigé du TP 7-3 :

Références	CA (Millier Dh)	B. Brut (millier Dh)	% B.B.	% L.D.	Indice de Sens au B.B	Sens de variation	Nouveau linéaire
315 X	2.025	465.75	11,58%	13,33%	0.87	↘	5.22 m
315 Y	2.397	599.25	14,90%	20,00%	0.74	↘	6.66 m
315 Z	2.303	621.81	15,47%	06,67%	2.32	↗	6.96 m
420 X	2.310	693.00	17,24%	13,33%	1.29	↗	7.75 m
420 Y	2.352	611.52	15,21%	13,33%	1.14	↗	6.85 m
830 X	3.350	636.50	15,83%	06,67%	2.37	↗	7.11m
830 Y	1.190	392.70	09,77%	26,67%	0.37	↘	4.45 m
Totaux	15.927	4.020 ,53	100,00%	100,00%			45.00 m

1°) **L'indice de sensibilité à la marge** = $\frac{\% \text{ Bénéfice Brut}}{\% \text{ Lin. développé}} = \frac{465.75/4020.53}{6 \text{ m}/45 \text{ m}} = \mathbf{0.87}$

2°) **Nouveau linéaire** = Indice de sensibilité à la marge X Ancien linéaire = 0.87 X 6m = **5.22 m.**

3°) **Proposition d'une présentation optimale :**

Principe :

a)-Puisque on s'intéresse à amplifier la rentabilité du linéaire, les produits les plus rentables (taux de marge brute élevé) doivent occuper les niveaux les plus vendeurs.

b)-Disposer les produits d'après leur rentabilité descendante sous la forme verticale, plus précoc par la plupart des Merchandisers avisés. Ainsi :

315 Z (3m)			830 Y (1.20m)	420 X (1.80m)	315 Z (3m)
420 X (3m)			830 Y (3m)		420 X (3m)
315 Z (1m)	420 Y (0.9m)	830 X (1m)	420 Y (3m)		420 Y (3m)
315 Y (0.5m)	315 X (2.5m)		315 Y (3m)		315 Y (3m)
315 X (3m)			830 X (3m)		830 X (3m)



9 m

Fiche séquence

Filière	TSC	Date :
Module	Merchandising	Masse horaire : 100
Séquence N° 8	Les évolutions récentes du merchandising	Temps prévu :
Objectif de la séquence :	Connaître les nouvelles tendances de la distribution et du merchandising	2h30

Partie théorique

Points à traiter

1	Contexte d'apparition de nouveaux concepts de distribution
2	Nouvelles formes de distribution : centres commerciaux
3	E-commerce et M-Commerce comme formes de distribution de l'avenir
4	Les enjeux du merchandising dans ce nouveau contexte de distribution

Partie pratique

TP	
1	Objectifs ciblés : Appréhender le monde des centres commerciaux Durée estimée : 30 min Déroulement du TP 8-1 : Le TP vient en complément des recherches des stagiaires sous le thème des nouvelles formes de la distribution. Énoncé TP 8-1 : Impossible de le rater en longeant la corniche surplombant l'océan Atlantique à Casablanca. Avec son dôme Imax et ses faux airs de gigantesque chapiteau, le Morocco Mall, attire le regard. À l'intérieur, le premier centre commercial en Afrique qui compte trois étages n'a rien à envier aux temples de la consommation de Dubaï ou d'Abu Dhabi. On y trouve une profusion de boutiques (350), un grand magasin (Les Galeries Lafayette), une Fnac et un hypermarché. Plus inattendu, il regorge de lieux de divertissement (une patinoire, un aquarium, une fontaine musicale, un cinéma en 3 D) et des dizaines de restaurants. Quant à l'offre de mode, elle se décline avec des enseignes internationales sur tous les segments. Du premier prix avec des chaînes comme H&M ou Célio aux griffes de luxe comme Vuitton, Dior ou Gucci en passant par des marques moyen de gamme comme Gap ou Zara. Seul clin d'œil à la culture locale, un souk qui propose des produits typiques (babouches, huile d'argan...). En tout, 70.000 m2 de surfaces de vente alors que le Millénaire, le dernier centre commercial ouvert à Paris, n'en compte que 56.000. «Nous voulons être une destination loisirs où les consommateurs viennent passer une demi-journée pour faire leur shopping et se détendre», explique Sofia Benchekroun, directrice de la stratégie d'Aksal qui va gérer ce lieu. Avec un tel positionnement, Morocco Mall affiche des objectifs très ambitieux: accueillir 14 millions de visiteurs par an, autant que le Carré Sénart, ouvert il y a neuf ans en grande banlieue parisienne. En vitesse de croisière, le centre vise un chiffre d'affaires annuel de 450 à 500 millions d'euros, un niveau atteint seulement par une petite dizaine de centres commerciaux en France.

- 1- D'après le texte et vos connaissances quelles sont les caractéristiques d'un Mall ?
- 2- Décrivez l'offre du Morocco Mall ?
- 3- Un Mall est-il uniquement à vocation commerciale ? Expliquer.

Corrigé du TP 8-1 :

- 1- On appelle centre commercial un bâtiment ou ensemble de bâtiments regroupant un certain nombre de boutiques et commerces desservis par des allées piétonnes permettant aux clients de passer facilement d'un magasin à un autre. La plupart du temps, le centre commercial est implanté à l'extérieur de la ville, et il est équipé d'un vaste parking pour permettre aux clients de se garer facilement. Le centre commercial est généralement couvert, coupé de l'extérieur, équipé d'un système de climatisation, il diffuse de la musique, et propose des services aux consommateurs... Son principal intérêt est de regrouper différents commerces en un seul et même endroit.
- 2- Le Morocco Mall compte trois étages et propose une offre allant des premiers prix jusqu'aux produits de luxe. Il compte plus de 350 boutiques, un grand magasin, un hypermarché et la Fnac. De plus, le Morocco Mall est un lieu de détente et de divertissement avec une patinoire, un aquarium, une fontaine musicale, un cinéma en 3D et des restaurants.
- 3- Un Mall est un lieu pour toute la famille. Cela permet de créer un environnement de détente et de divertissement et de ce fait rend le climat favorable à l'achat.

Objectifs ciblés : Appréhender le merchandising des unités commerciales virtuelles

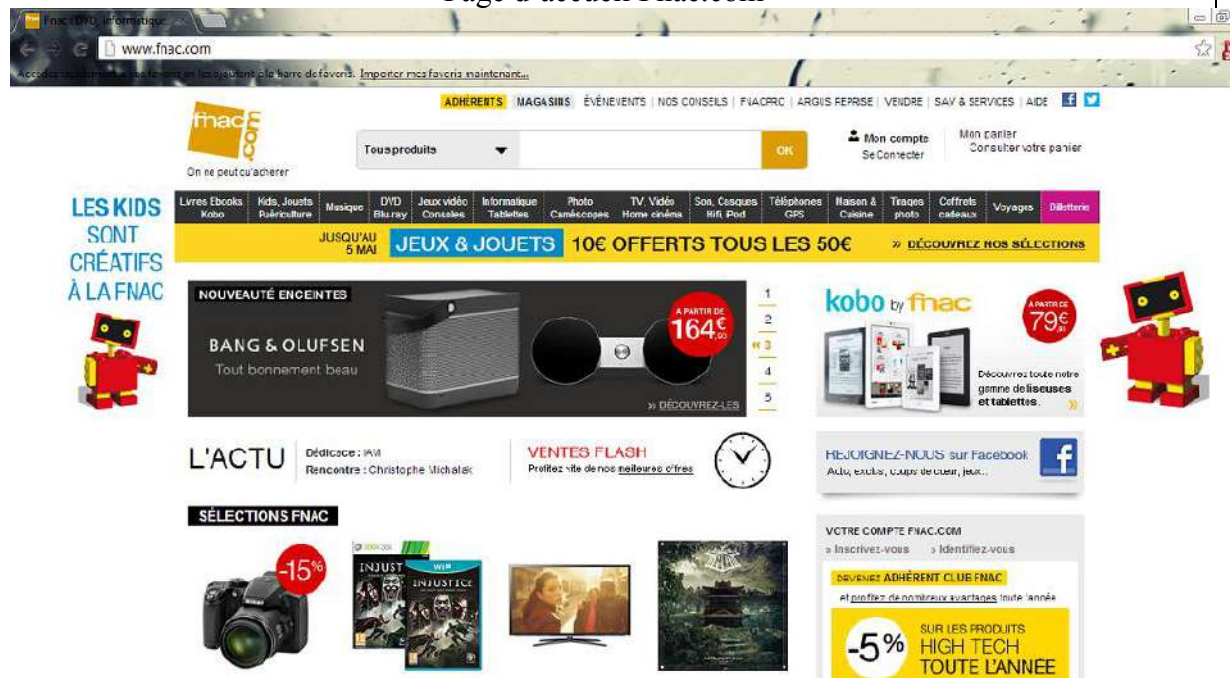
Durée estimée : 30 min

Déroulement du TP 8-2 : Projection en direct du site de la Fnac (par Data show) et discussion des différents points cités au niveau du TP

Énoncé TP 8-2 :

2

Page d'accueil Fnac.com



- 1- Dans quelle catégorie de site peut-on ranger le site de la Fnac ?
- 2- Identifiez et caractérisez dans le tableau ci-dessous les éléments d'agencement de l'espace commercial du site marchand de la Fnac.

Éléments	Fnac.com
Agencement et aménagement	
Code couleurs	
Circulation	
Relation de service	
Atmosphère	
Marchandisage	

Corrigé du TP 8-2 :

- 1- Le site de la Fnac est ce qu'on appelle un site marchand, qui permet d'informer le client et de vendre des produits. C'est aussi un site de type « relation clients » qui informe et conseille, organise des forums de discussion, lance un magazine en ligne, contacte par courrier électronique sa clientèle.

2-

Éléments	Fnac.com
Agencement et aménagement	Classement des rubriques par onglets pour faciliter la navigation. Présence d'un module « Rechercher » pour affiner un besoin, icônes interactives pour bénéficier d'une promotion en cours, disponibilité d'un espace pour accéder à son propre compte.
Code couleurs	Cohérence avec le code couleurs utilisé dans les magasins physiques, à savoir le blanc et le beige. Rappel du nom de l'enseigne avec la même police de caractère, et la spécificité «.com » pour montrer que l'unité commerciale est virtuelle.
Circulation	Les onglets, les icônes, les images interactives, les menus, permettent de naviguer d'une page à une autre. Le rappel de la commande est dans le menu « Mon panier ». L'internaute n'est jamais perdu : il peut toujours revenir à la page d'accueil.
Relation de service	Les services sont nombreux : conseils, fiches techniques, « Mon panier », « Espace adhérent », Newsletter...
Atmosphère	La présentation des produits informatiques ou de DVD montre immédiatement l'univers de la FNAC. La domination de la couleur blanche apporte une touche de clarté et de simplicité. Les promotions en cours donnent envie d'aller visiter les pages liées.
Marchandisage	L'offre est claire, avec le menu général, bien apparent qui classe les références par rubriques, et les promotions en cours qui balayent toutes les familles de produits de la FNAC (DVD, livre, informatique...). La lecture de la page est donc clarifiée.

Glossaire :

Cash and carry : Libre service géré par un grossiste à destination des détaillants.

Libre service : Méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès de produits généralement conditionnés.

Supérette : Magasin d'alimentation générale de proximité d'une surface de 120 à 400m² qui propose un assortiment presque exclusivement alimentaire.

Hypermarché : Magasin en 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 de vente supérieure comprise entre 400 et 2500 m.

Grande surface alimentaire : Supermarché ou hypermarché.

Grande surface spécialisée : Magasin de vente au détail de vaste superficie proposant un assortiment étroit et profond dans un domaine ou dans quelques domaines complémentaires.

Maxi-discompteur (Hard discounter en anglais) : Magasin de vente au détail qui offre un assortiment de produits très restreint à des prix très bas. Il est présent dans les supérettes et les supermarchés.

Les **espaces de vente dans les grandes surfaces alimentaires** ont été répartis comme suit :

- **Espace frais :**

- Produits laitiers et Charcuterie ;
- Glacerie et Surgelés.

- **Espace marché :**

- Boucherie ;
- Oliverie ;
- Boulangerie et pâtisserie ;
- Fruits et légumes.

- **Espace liquide :**

- Boissons alcoolisées ;
- Boissons non alcoolisées.

- **Espace épicerie** : farine, conserves, café, pâtes alimentaires, condiments....

- **Espace biscuiterie** : Biscuits, chips.....

- **Espace hygiène - beauté** : Shampoings, mouchoir, dentifrice....

- **Espace bricolage et entretien** : Détergents, insecticide, désodorisant, savon, escabeau, prises, Parasol.....

- **Espace ménage** : librairie, papeterie, jouets, sports, sacs à voyage, loisirs...

- **Espace textile** : Articles d'habillements.

- **Espace électroménager** : Articles électroménagers.