

La réimplantation

- C.2.2.1. Implanter les produits**
 - Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon
 - Préparer les produits à la vente et implanter les produits dans le linéaire
 - Réagir et corriger les anomalies
- C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits**
 - Diagnostiquer l'état marchand : contrôler la mise en rayon, le balisage et l'information « produits »
 - Identifier l'action corrective à mettre en place
 - Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du maintien de la présentation des produits

Objectif bac : épreuves E2 et E31



Découvrir

Le changement, c'est pour quand ?



1 Que constate la cliente ?

2 Quels en sont les intérêts pour le magasin ?

Votre environnement professionnel



SARL Centre auto du Pontet
 Chemin des Daulands
 ZAC Les portes du Vaucluse
 84700 Sorgues
 Tél. : 04 90 23 91 43
 www.feuvert.fr
 Magasin spécialisé en équipements et accessoires automobiles

- En quelques chiffres...**
- ★ Capital : 125 742 800 euros
 - ★ CA HT en France : 506 M€ soit environ 2 M€ par magasin
 - ★ Surface moyenne d'une succursale : 830 m²
 - ★ 2,1 millions de pneus vendus par an
 - ★ 12 millions de passages en caisse par an
 - ★ 12 directeurs régionaux assurent l'animation du réseau

La patte de l'expert sur les linéaires Feu Vert !

Créée en 1972, dans la banlieue de Lyon (69), l'enseigne Feu Vert repose sur un concept de centre auto se décomposant en deux entités distinctes : la distribution en libre service d'accessoires, de pièces ou d'équipements pour véhicule présentant une gamme de plus de 5 000 références de produits « techniques » ou « passionnels », et un espace réservé à l'entretien automobile offrant plus de 70 services de montage et de réparation en atelier.

Aujourd'hui, et ce depuis 1983, le groupe se développe selon deux types de formes de commerce : le succursalisme et la franchise. En 2012, le groupe compte en Europe 400 centres



▲ Un centre auto Feu Vert



▲ Un linéaire d'un centre auto Feu Vert

dont 306 en France (171 en franchise et 135 en succursale), dont la récente ouverture, le 12 avril 2012, d'un troisième centre auto franchisé à Avignon qui propose 380 m² de magasin et 450 m² d'atelier.

Grâce à l'efficacité de sa plate-forme de distribution exclusive (11 000 m² de surface de stockage), installée dans l'Ain, Feu Vert peut assurer deux livraisons hebdomadaires sous 48 heures et un service express sous 24 heures dans n'importe quel centre auto de son réseau français.

Culture pro

1 Avec 5 000 références, on peut affirmer que l'assortiment du magasin Feu Vert est :

- ample
- étroit
- profond
- superficiel
- large

2 Une gamme de produits se définit comme l'ensemble des produits proposés par le détaillant et appartenant à une même catégorie :

- vrai
- faux

3 La plate-forme de distribution située dans l'Ain joue le rôle de centrale d'achats du groupe Feu Vert :

- vrai
- faux

Votre mission

Depuis un certain temps chez **Feu Vert**, votre responsable, **David Lotto**, constate que les ventes des produits additifs pour moteur sont en baisse. Persuadé du manque de clarté et d'efficacité de l'ancienne présentation marchande, il veut travailler avec vous sur une nouvelle mise en place des références et vous sensibiliser à l'importance d'une implantation réussie.

Vous adaptez le rayon aux exigences du marché puis vous procédez à sa réimplantation.

1 Adapter le rayon aux tendances du marché

En premier lieu, **David** vous demande d'étudier le linéaire tel qu'il est présenté actuellement.

1. Observez le linéaire et déterminez les types d'implantation réalisés. → doc 1 Annexe 1

2. Vérifiez si la démarche d'achat du client est respectée. → docs 1 et 2 Annexe 2

À partir de votre précédente constatation, **M. Lotto** souhaite rendre la lecture du linéaire plus aisée. Il vous demande d'analyser le marché des additifs pour moteur vendus en centres auto, afin d'en vérifier la cohérence avec l'implantation actuelle.

3. Déterminez la part de marché de chaque famille et mettez en évidence les principales tendances. → doc 3 Annexe 3

4. Concluez en indiquant pour chaque famille son emplacement dans le rayon. Pour cela, vous apposerez son nom dans le support PLV correspondant à son niveau d'implantation. → doc 4 Annexe 4

5. Localisez l'emplacement de chaque sous-famille de produits dans le linéaire et associez-y les numéros des références correspondantes. → docs 1 et 4 Annexe 4

2 Réimplanter le rayon

M. Lotto vous demande ensuite de réaliser le squelette du rayon, en plaçant un produit de chaque référence sur le niveau le plus approprié. Cela permet de réajuster les emplacements de chaque référence sans toutefois réimplanter à plusieurs reprises l'intégralité du rayon.

6. Identifiez l'emplacement des produits dont le conditionnement est unique en comparant l'ancienne et la nouvelle implantation. → doc 1 Annexe 5

7. Terminez ensuite la construction du squelette de ce rayon, à partir des précédents éléments d'information de votre centrale d'achats et des nouvelles recommandations de votre tuteur. → doc 5 Annexe 5

Une fois le squelette réalisé, il ne vous reste plus qu'à procéder au réassort et à la mise en rayon, en respectant les consignes de **M. Lotto**.

8. Calculez la capacité linéaire pour la référence 06, à partir des informations observées sur votre rayon ou transmises par votre responsable. → doc 6 Annexe 6

9. Définissez, pour cette même référence, le nombre de produits à prendre en réserve. → doc 6 Annexe 6

Doc 1 Le linéaire actuel des additifs



Marque	5/5	Bardahl	GS 27	X Power	Wynn's
Traitement huile	N° 01	N° 02 à 07		N° 08 à 13	N° 14 à 18
Traitement diesel	N° 19, 20 et 52	N° 21 à 24, 53 et 54	N° 25	N° 26, 27 et 56	N° 28 à 32 et 58
Traitement essence	N° 33	N° 34 à 41 et 55	N° 42	N° 43 à 46 et 57	N° 47 à 51

Remarque : à l'intérieur d'une marque, aucune classification précise des sous-familles n'est repérée par le client.

Produits : ■ de réparation ■ de nettoyage ■ de protection ■ d'amélioration

Doc 2 La chronologie des critères d'achat

Pour le client, il existe trois clés d'entrée au rayon des additifs.

1 Les familles de produits
(type de traitement)

2 La sous-famille (catégorie
de produits selon l'effet attendu :
préventif, curatif...)

3 La marque

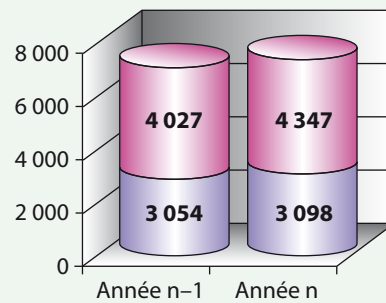


Doc 3 Le marché des additifs

En année 201n-1, le marché est porteur pour les additifs (+ 8 % en volume et + 5 % en valeur par rapport à l'année 201n-2. En année 201n : une année plus difficile avec - 8 % en vol. et une relative stabilité (+ 2 %) en val. Les causes principales sont la hausse du prix des carburants et le développement des carburants additivés (ex. : Shell V-Power, Total Excellium ou BP Ultimate) dans les stations-service. Il faut remarquer que la part des véhicules diesel est amenée à diminuer à long terme. En année 201n, elle s'établit à 53,3 %. Les raisons seraient notamment liées au mauvais bilan de CO₂ des voitures diesel, à l'arrivée de véhicules hybrides essence-électricité et de motorisations à essence plus sobres.

www.autoreserve.fr

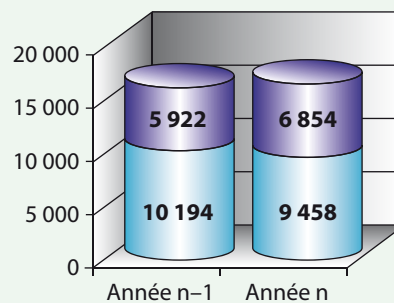
Famille des additifs pour huiles



Marché : 7 445 M€
Croissance du marché : + 4 % en volume et + 5 % en valeur.
Les centres auto (58 % des ventes réalisées) entraînent vers le haut cette catégorie (+ 8 % en valeur).

■ Hypermarchés
■ Centres auto

Famille des additifs pour carburants (diesel et essence)



Marché : 16 312 M€
Cette famille représente 68 % des ventes d'additifs (70 % en année n-1) et augmente de 1 % en valeur.
Baisse des ventes de - 7 % en valeur en hypermarchés.
Les centres auto limitent la chute, avec + 16 % en valeur.

■ Hypermarchés
■ Centres auto

Doc 4 Les préconisations de la centrale d'achats

Vous devez implanter les familles horizontalement. Elles occupent toute la longueur du linéaire, sur les trois niveaux supérieurs. Le niveau le plus bas reste disponible pour les articles en promotion, les produits de déstockage et volumineux. Les sous-familles apparaîtront verticalement et suivront selon le sens de cir-

culution de la clientèle dans l'ordre établi par la centrale, comme ci-dessous.

Le nombre de frontales (ou *facings* en anglais) de chaque référence (c'est-à-dire le nombre de produits vus de face qui touchent la tablette) reste inchangé par rapport à la présentation actuelle.

1 Bénéfice de 1 ^{er} SECOURS	2 Bénéfice de DÉCRASSAGE	3 Bénéfice de PRÉSERVATION	4 Bénéfice de PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> → Une réponse instantanée à un problème majeur de fonctionnement (qu'il faut gérer au plus vite) → Toutes les pannes qui « urgent » 	<ul style="list-style-type: none"> → Logique nettoyage en profondeur 	<ul style="list-style-type: none"> → Une famille fédératrice → Logique d'économie : <ul style="list-style-type: none"> - La voiture dure plus longtemps - Elle consomme moins - Elle va moins chez le garagiste 	<ul style="list-style-type: none"> → Une voiture encore plus performante → De la reprise, de la vitesse → Mieux que la promesse de base du véhicule
Pour « tenir » ou repousser temporairement la visite chez le garagiste	Pour redonner un coup de jeune aux voitures encrassées : logique curative	Un geste préventif dans une logique d'économie	Un geste « plus »

■ Répare ■ Nettoie ■ Protège ■ Améliore

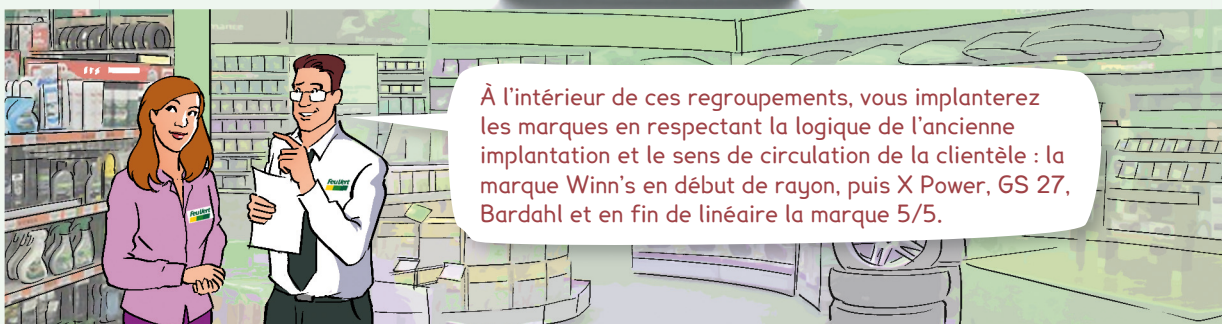
© Editions Foucher

Doc 5 Les recommandations de votre tuteur

Afin de clarifier l'offre, il est nécessaire d'effectuer des regroupements de produits d'un même niveau, selon leur dénomination de vente. Le client pourra plus facilement comparer les produits s'ils sont regroupés les uns à côté des autres, plutôt qu'éparpillés dans le linéaire.



Nouvelle implantation		Additifs pour carburants		Classement par sous-famille	
Répare	Stop fuite moteur : n° 5, 12 et 17	Stop fumée : n° 3, 6, 9, 29 et 48			
Nettoie	Nettoyant avant vidange : n° 4, 13, 15 et 52	Nettoyant injecteurs : n° 20, 21, 27, 30, 34, 44 et 58		Nettoyant carburateur : n° 37, 38, 45 et 49	
	Protège	Anti-usure : n° 1, 10, 16	Remétallisant : n° 2, 8	Traitement préventif : n° 14, 19, 22, 23, 25, 26, 32, 33, 35, 36, 42, 43, 51, 53, 54, 55, 56 et 57	Dispersion eau : n° 24, 31
Améliore	Compression moteur : n° 7, 11, 18, 28, 39 et 47				



Doc 6 Les infos produit



La référence 54 est implantée sur une gondole double face, au niveau 1 (niveau des genoux) sur une étagère qui mesure 1,33 m (linéaire au sol) et 75 cm de profondeur. Entre chaque niveau, on prévoit un espace de 30 cm de hauteur. Cette référence est conditionnée en réserve dans des cartons de 8 unités (ou par combien = PCB). Tout carton ouvert doit obligatoirement être mis en surface de vente.

▲ Réf. n° 54

Annexe 1 L'observation du rayon Additifs

Familles	Traitement huile	Total Additifs
Nombre de réf.
Part* des réf./ famille	100 %

Sous-familles	Produits de nettoyage	Total Additifs
Nombre de réf.
Part* des réf./ sous-famille	100 %

Marques	X Power	Total Additifs
Nombre de réf.
Part* des réf./ marque	100 %

* Arrondir à 2 décimales.

Critère	Type d'implantation	Justification
Familles	<input type="checkbox"/> Horizontale <input type="checkbox"/> Verticale <input type="checkbox"/> Non définie
Sous-familles	<input type="checkbox"/> Horizontale <input type="checkbox"/> Verticale <input type="checkbox"/> Non définie
Marques	<input type="checkbox"/> Horizontale <input type="checkbox"/> Verticale <input type="checkbox"/> Non définie

Annexe 2 L'impact des clés d'entrée

Respect de la démarche d'achat du client Oui, tout à fait Non, pas tout à fait Non, pas du tout

Justification

.....

.....

.....

.....

.....

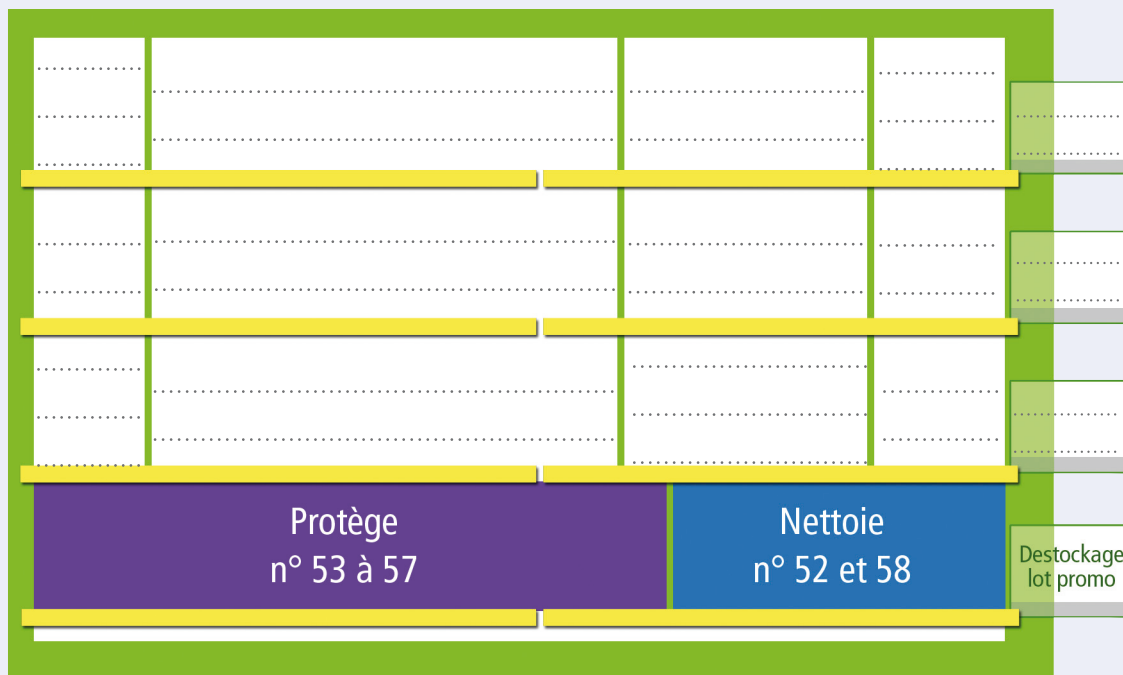
.....

.....

Annexe 3 Les tendances du marché

Segment	Marché des additifs moteur		
	CA (en M€)	PDM (en %)	Évolution (année 201n-1)
Additifs pour diesel
Additifs pour essence
Additifs pour huile
Total du marché des additifs

Annexe 4 La nouvelle implantation



Annexe 5 Le squelette du rayon



Annexe 6 Les calculs sur la réf. 54

Élément recherché	Détail et formule de calcul	Quantité
Nombre de frontales	Pas de calcul ni de formule nécessaire
Nombre de produits pouvant être stockés en hauteur sur l'étagère
Nombre de produits pouvant être stockés en profondeur sur l'étagère
Capacité linéaire de la référence 54
Nombre de produits en rayon (utilisés pour le squelette)	Pas de calcul ni de formule nécessaire
Nombre de produits théoriques manquants
Nombre de cartons à aller chercher en réserve
Nombre de produits réellement ajoutés lors de la mise en rayon
Nombre de produits présents en rayon

Retenir

La réimplantation



1 Les enjeux

Réimplanter les produits suppose d'observer la clientèle dans sa démarche de sélection et de tenir compte des parts de marché pour proposer une présentation marchande attractive qui garantisse au magasin l'atteinte de ses objectifs de ventes (en volume, chiffre d'affaires et marge), tout en facilitant le repérage des produits.

2 La démarche

Répartir le linéaire entre les différentes familles de produits

- 1 Observer le linéaire actuel
- 2 Repérer les clés d'entrée (logique d'achat du client)
- 3 Calculer les parts de marché de chaque famille, sous-famille ou marque
- 4 Prendre en compte les éventuelles préconisations de l'enseigne

Modifier
l'implantation

- 5 Construire un squelette
- 6 Optimiser les frontales et la cohérence de la présentation

Construire
et ajuster
le linéaire

- 7 Réassortir, mettre en rayon (bourrage) avec rotation éventuelle

Réassortir
le rayon

3 Les outils

Capacité de stockage : nombre maximum de produits stockables dans l'espace prévu (rayon + réserve).

Capacité linéaire : nombre maximum de produits que peut contenir un linéaire.

Frontale (en anglais *facing*) : nombre d'unités de vente d'une même référence, vues de face, horizontalement, sur un linéaire (ex. : f1 ou f = 1 signifie une frontale).

Frontale de base : correspond au nombre de frontales sur un seul niveau de présentation.

Rotation : activité qui consiste à placer les produits à dates de péremption les plus courtes sur l'avant du rayon afin de les écouler en priorité et celles à dates plus éloignées à l'arrière afin de limiter les pertes.

Squelette d'un rayon : mise en place uniquement des frontales pour visualiser l'ébauche de l'implantation.

■ Formules

Capacité linéaire = nombre de frontales totales × nombre de produits en hauteur × nombre de produits en profondeur.

Frontale totale = frontale de base × nombre de niveaux de présentation de la référence.

Part des références de la famille (sous-famille ou marque) = [nombre de références de la famille (sous-famille ou marque) / total des références de la famille (sous-famille ou marque)] × 100

Se tester

Votre mission

En formation depuis plusieurs semaines dans l'hypermarché **E. Leclerc** situé à la périphérie de Villeneuve-sur-Lot (47), près d'Agen, vous observez avec votre tuteur, Hervé Taines, manager rayon en épicerie sèche, la présentation marchande d'une sous-famille de produits que vous venez de réimplanter : les cafés décaféinés.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Vérifiez en **annexe** si la nouvelle implantation réalisée (**docs 1 et 2**) correspond aux préconisations des règles de merchandising de l'enseigne.
- 2 Apportez si nécessaire des suggestions ou des propositions d'amélioration aux anomalies constatées, **annexe**.

Doc 1 La sous-famille des décaféinés



Remarque : la sous-famille des décaféinés, présentée ici sur 1,33 ml, comprend trois segments : moulu, en grains et soluble.

Doc 2 Les dénominations des décaféinés

A	Dosettes café moulu décaféiné pour Senseo Maison du café – par 40 doses – 170 g	K	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – Bonne nuit de Grand'mère
B	Dosettes café moulu décaféiné pour Senseo Maison du café – par 36 doses – 150 g	L	Paquet de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Infini de Carte noire
C	Dosettes décaféinées solubles – Qualité filtre Maxwell House – par 40 doses – 150 g	M	Paquet de 250 g de café moulu sous vide – Night & Day de Jacques Vabre
D	Pot de café soluble décaféiné – Qualité filtre Maxwell House – 200 g	N	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – Espresso Italiano de Lavazza
E	Pot de café soluble décaféiné – Qualité filtre E. Leclerc – 200 g	O	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – L'or de Maison du café
F	Pot de café soluble décaféiné – Décaf Nescafé – 200 g	P	Boîte rigide de 225 g de café en grains décaféiné – Bonne nuit de Grand'mère
G	Pot de café soluble décaféiné – E. Leclerc – 200 g	Q	Lot de 4 paquets de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Infini de Carte noire
H	Dosettes décaféinées pour espresso – café moulu Carte noire – par 36 doses – 150 g	R	Lot de 4 paquets de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Café sélection détente d'Éco +
I	Paquet de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Marque repère E. Leclerc	S	Lot de 2 paquets de 250 g de café moulu décaféiné – L'or de Maison du café
J	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – Tradition de Maison du café	T	Lot de 4 paquets de 250 g de café moulu décaféiné – Bonne nuit de Grand'mère

Annexe L'analyse du linéaire

Règles de merchandising propres à l'enseigne	Conforme	
	Oui	Non
Visibilité des produits : chaque référence doit avoir un nombre de frontales de base minimal de 2 (f = 2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Positionnement de la marque générique : implanter les premiers prix au niveau le plus bas de son segment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mise en avant des segments à forte marge et/ou des nouveautés : sur le superniveau et le niveau des yeux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verticalité de l'implantation des marques : quel que soit le segment ou le format, un regroupement par marque doit être opéré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Positionnement des MDD : la marque d'enseigne et la marque générique doivent être implantées au centre du meuble (en zone à fort pouvoir vendeur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horizontalité des différents formats : à respecter afin de suivre la logique d'achat des clients selon leurs habitudes de consommation (pot soluble, paquet moulu, boîte rigide ou dosette)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilité des gros formats : à ranger sur les niveaux inférieurs afin de garantir une bonne préhension du produit par le client et maintenir une bonne visibilité de la référence au niveau des genoux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anomalies constatées	Solutions à apporter ou suggestions
.....
.....
.....
.....
.....
.....