

Compte-rendu du Mémo

Merchandising de gestion CQP DERMO

par Nicolas Jacque



Compte-rendu

Merchandising de gestion CQP DERMO



13 févr. 2024

par Nicolas Jacque



Merchandising de gestion CQP DERMO

Nombre de participants

8

Nombre de pages

15

Page 1

Mise en valeur de l'offre : Marchandisage de gestion



Le merchandising de gestion regroupe l'ensemble des techniques commerciales utilisées par les distributeurs pour rentabiliser la surface de présentation des produits

Page 2



Merchandising de gestion : généralités

Page 3



Mesure du linéaire

Page 4

La longueur totale occupée par un produit s'appelle :

choix unique

4 choix

25%

- ☐ la capacité linéaire
- ☐ le linéaire au sol
- ☐ le facing
- ☒ le linéaire développé

Page 5

En distribution, le COS (coefficient d'occupation des sols) est un indicateur qui permet de mesurer l'usage de la surface de vente qui est faite entre les linéaires et les espaces de circulation clients : surface au sol des linéaires / surface de vente occupée.

En général, le COS est généralement compris entre 0,30 et 0,40. Le COS est bas, cela signifie que l'espace pour la circulation des consommateurs est plus grand, plus le coefficient est proche de 1, moins le consommateur a de place pour évoluer.

Le diagramme ci-dessous illustre la répartition de la surface de vente en linéaires et en espaces de circulation.

Formule : $COS = \frac{\text{surface d'exposition}}{\text{surface de vente}}$

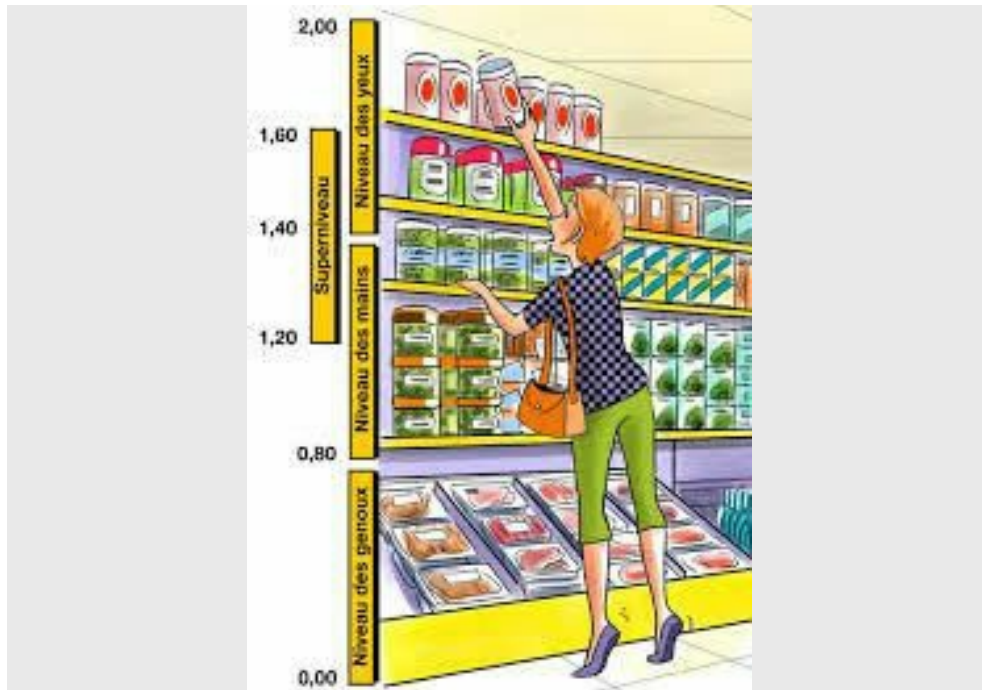
Exemple : $COS = \frac{140}{220} = 0,64$

Surface d'exposition = 140 m²
Surface de vente = 220 m²
 $COS = 140/220 = 0,64$

Coefficient d'occupation des sols : il s'agit de trouver le juste équilibre entre la surface occupée par les mobiliers de présentation de produits et la surface libre à la circulation

Surface au sol des linéaires en m2 / Surface totale de vente au m2

+ de 2500 m2	25 à 30 %
400 à 2500 m2	30 à 35%
100 à 400 m2	35 à 40%
- 100 m2	40 à 45%



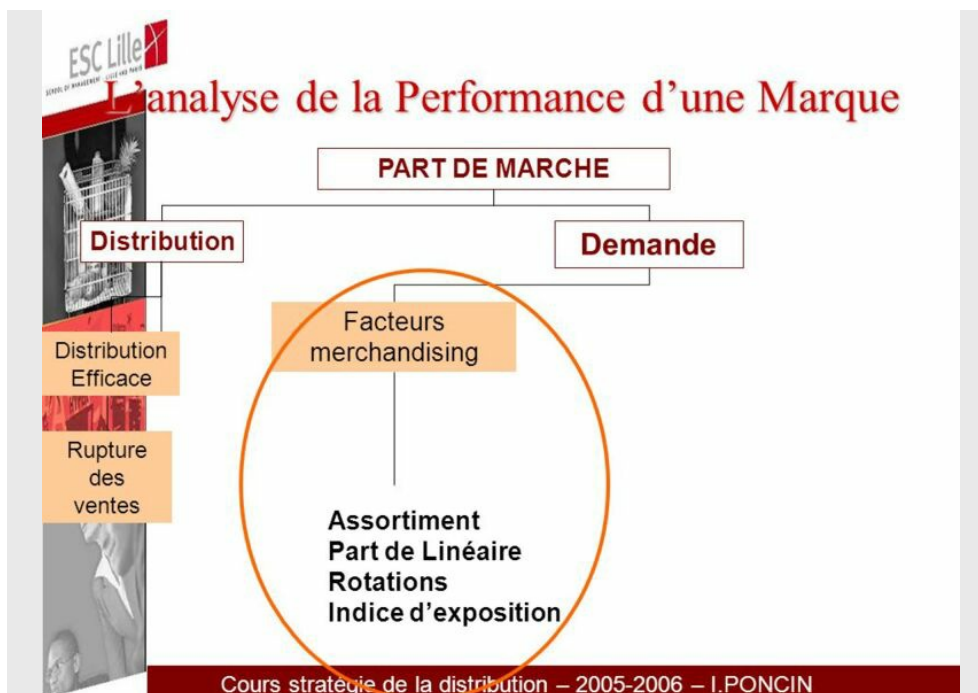
Linéaire au sol : longueur de rayon attribuée à un produit MLS

Linéaire développé : longueur totale des niveaux de présentation des produits MLD **LS * NOMBRE DE NIVEAUX DE PRESENTATION**

Capacité de stockage : nombre de produits maximum stockés sur une étagères

Nombre de produits en longueur * Nombre de produits en profondeur * Nombre de produits en hauteur ou

Volume de l'étagère / Volume d'un produit



L'efficacité du linéaire se mesure par les ratios suivants :

CA totale : $PV_{ht} \text{ unitaire} \times \text{nombre de produits vendus}$

MARGE BRUTE totale : $PV_{ht} - PA_{ht}$

RENDEMENT AU M2 : $CA / \text{SURFACE DE VENTE AU M2}$

RENDEMENT AU METRE LINEAIRE : $CA / \text{NOMBRE DE METRES LINEAIRE}$

RENTABILITE AU METRE LINEAIRE : $\text{MARGE} / \text{NOMBRE DE METRES LINEAIRE}$

Page 8



Indice de sensibilité du CA et de la m

	Linéaire développé en mètres	Chiffre d'affaires	Marge	% Linéaire développé	% Chiffre d'affaires	%
Réf A	10	32 000	15 500	28%	32%	1,00
Réf B	5	32 000	11 200	20%	32%	1,34
Réf C	10	32 000	15 000	40%	32%	1,22
Réf D	4	11 000	3 000	10%	30%	0,61
Totale	25	84 000	40 700	100%	100%	1,00

Indice de sensibilité : démonstration par un cas pratique

Page 9

Si l'IS est inférieur à 1 : cocher la bonne réponse

choix unique ☒ 3 choix

50%

- ☐ j'augmente le linéaire du produit concerné
- ☒ je diminue le linéaire du produit concerné
- ☐ je ne change rien

Page 10



1. Pour un produit X , je calcule d'abord la part de CA : (CA x / CA famille) *100

2. Puis , je calcule la part de linéaire développé : (linéaire X / linéaire famille) *100

Pour calculer l'indice de sensibilité , je pose la formule suivante :
1/2

Je peux calculer l'indice de sensibilité en CA , marge et/ou quantités vendues.

Si $IS > 1$, il faut augmenter le linéaire accordé

Si $IS < 1$, il faut diminuer le linéaire accordé

Si $IS=1$, on garde le linéaire tel quel

Linéaire optimisé : linéaire actuel * IS

+

Page 11

La meilleure implantation des rayons étant celle qui permet aux clients de passer devant le plus de produits possible.

QUELQUES INDICES:

$$\text{Indice de passage} = \frac{\text{Nombre de passages devant le rayon}}{\text{Nombre de personnes entrées}} \times 100$$

$$\text{Indice d'achat} = \frac{\text{Nombre d'achats}}{\text{Nombre de prises en main}} \times 100$$

$$\text{Indice d'attractivité} = \frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}} \times 100$$

Indice de passage : nombre de client passant devant le rayon / nombre de client total

Indice d'achat : nombre de client achetant dans le rayon / nombre de client total

Indice d'attractivité : indice d'achat / indice de passage

Page 12

À VOUS DE JOUER!

Faites les exercices suivants

Page 13

exercices

exercice 3 Les calculs d'occupation de linéaire

Vous êtes en période de formation en milieu professionnel dans un magasin de produits bio-bio et vous analysez l'implantation des biscuits sucrés (documents 1 et 2).

Document 1 – Les dimensions du produit « Palmiers » et sa présentation en rayon



Hauteur entre deux niveaux : 0,18 m

Longueur : 0,80 m

Document 2 – Les dimensions du meuble et l'implantation du produit « Palmiers » dans le linéaire



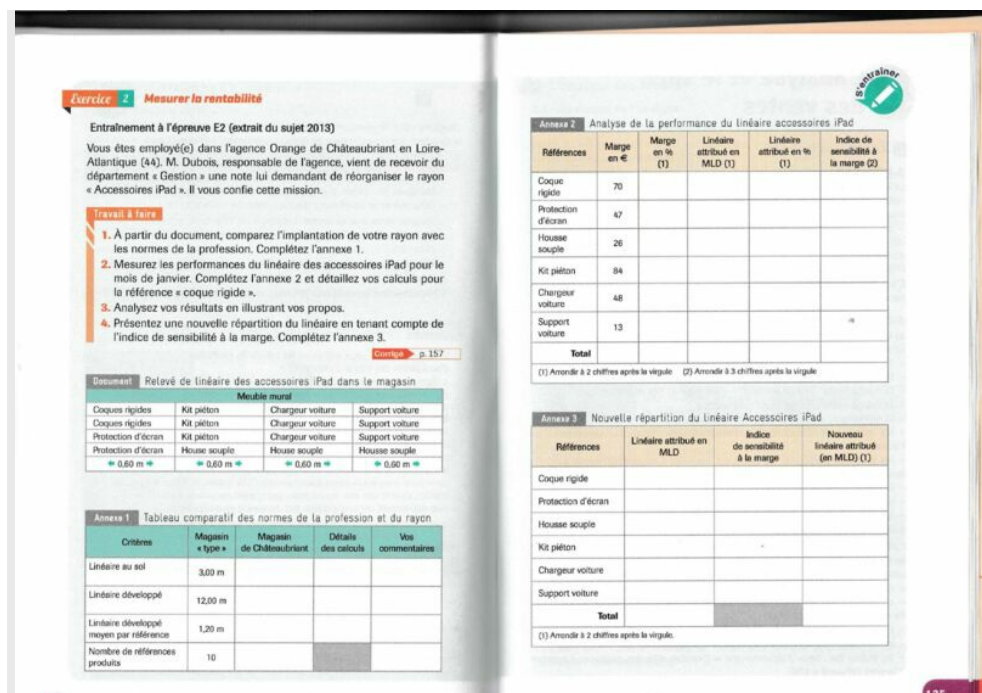
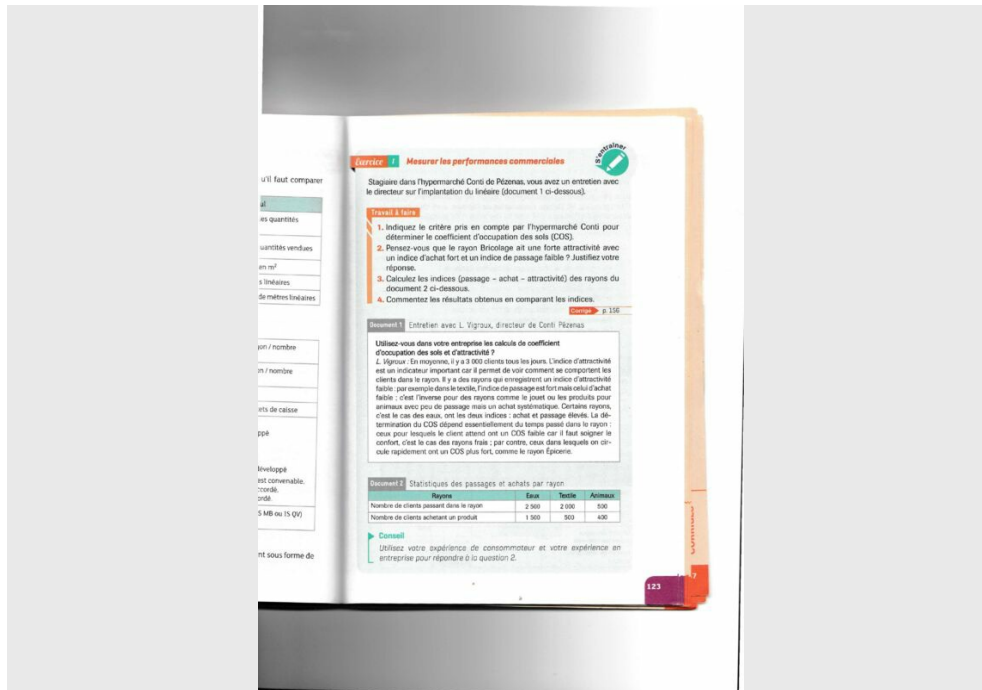
Palmiers en linéaire

Longueur : 0,80 m

ENTRAÎNEZ-VOUS

1. Quel est le linéaire au sol du meuble?
2. Quel est le linéaire développé du meuble?
3. Quel est le nombre de frontales (facing) des paquets de gâteaux « Palmiers » présentés dans le document 2?
4. Quelle serait la capacité de stockage du niveau 7 de l'étagère dans l'hypothèse où le produit « Palmiers » occuperait l'intégralité de ce niveau de présentation?
5. Sachant que le produit « Palmiers » est un produit à forte marge, estimez-vous que son niveau de présentation actuel est satisfaisant? Justifiez.

CORRIGÉ p. 41



Benjamin F. *il y a 3 siècles*

Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends.

Klaxoon *aujourd'hui*

Merci de votre participation.

Vous voulez en savoir plus ?

+33 (0)2 22 74 06 70

help@klaxoon.com

