

## S424-2 L'AGENCEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE : LE MARCHANDISAGE D'ORGANISATION

S424 Le contexte organisationnel de la relation commerciale	l'agencement de l'unité commerciale
S42 La relation commerciale	Préciser les enjeux Décrire les principes d'aménagement de l'espace, Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente Présenter les principes de base du merchandising d'un magasin Distinguer les particularités des points de vente virtuels

Synopsis

### Introduction :

L'agencement de l'UC est porteur d'enjeux

### I Les grands principes d'aménagement de l'espace physique des GSS GSA

A La circulation et son analyse (ratios et indices)

B Les solutions pour optimiser la circulation

### II Les grands principes d'agencement des petites surfaces de vente

A Rôle des supports physiques

B La vitrine

### III Agencement des UCV

### Conclusion

L'agencement de l'UC est porteur :

- d'enjeux commerciaux (favoriser les circulations, le confort d'achat, rendre attractive l'offre, créer une ambiance favorable)
- d'enjeux mercatiques (favoriser une image d'enseigne fidélisante)
- d'enjeux logistiques (approvisionnement, confort de travail des personnels)
- d'enjeux de sécurité des biens et des personnes (vol, casse, dégradations)

## 1 Les grands principes d'aménagement de l'espace physique

Dès que la vente visuelle est privilégiée, les techniques de « merchandising de séduction » deviennent indispensables.

Selon P. Underhill, il est nécessaire d'organiser le point de vente en fonction de :

Ce qu'aiment les clients	Ce que détestent les clients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'extérieur de magasin (alentours, parking, ...)</li> <li>- L'intérieur (agencement, propreté, sons, odeurs, décors,...)</li> <li>- Les facteurs humains (densité, disponibilité, amabilité,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- faire la queue</li> <li>- les ruptures de stock</li> </ul>

Remarque : voir Tauber et Bandura

Les éléments qui ont une influence sur le client :

Schéma page 122

- L'extérieur de magasin (alentours, parking, ...)

- L'intérieur (agencement, propreté, sons, odeurs, décors,...)
- Les facteurs humains (densité, disponibilité, amabilité,...)
- 

\* Tous ces éléments sont essentiels car ils conditionnent la manière dont l'UC sera perçue par le consommateur.

Cette image perçue → positionnement perçu

Parfois en décalage avec l'image voulue et le positionnement voulu

\* Tous ces éléments sont essentiels pour l'UC car ils conditionnent ses performances financières (CA, rentabilité)

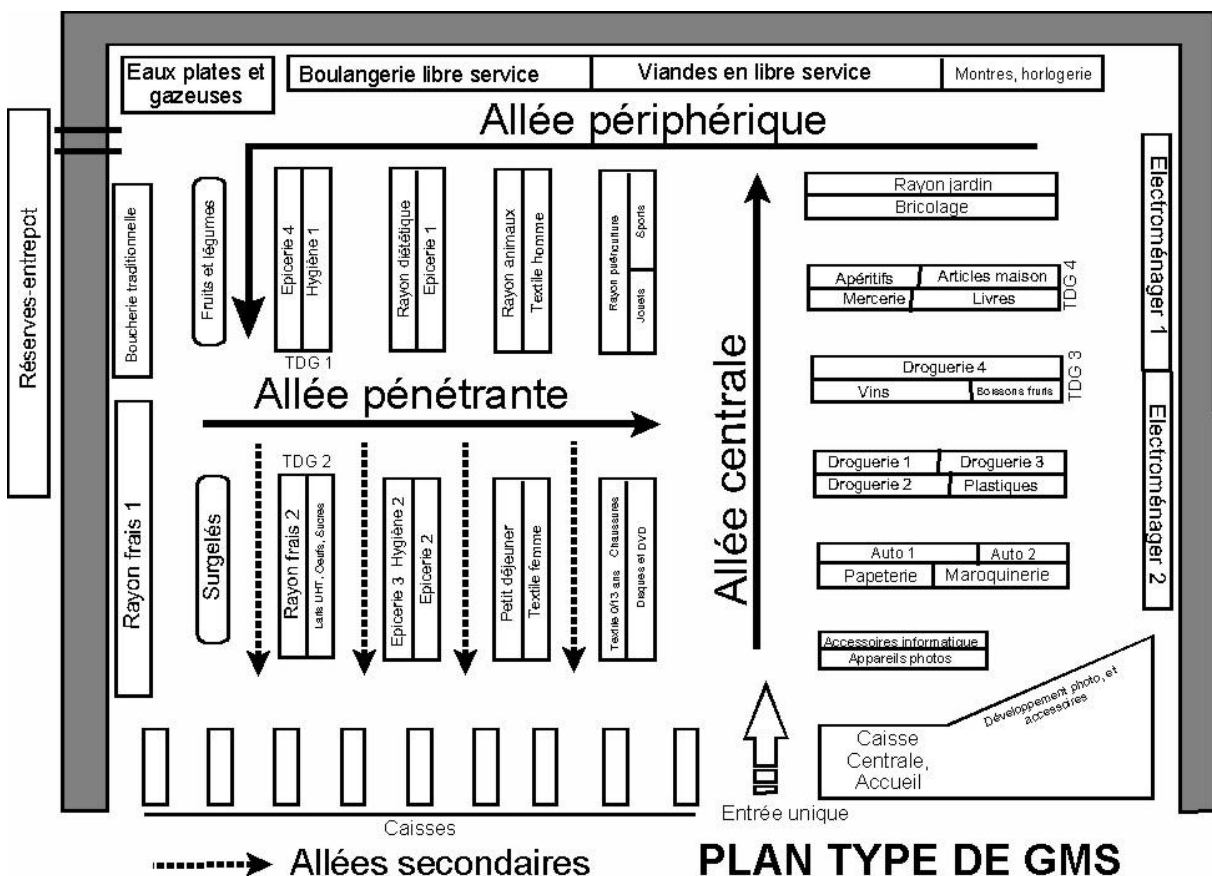
## 2 L'agencement des GSS GSA

### 2.1 La circulation des clients

Page 123

- L'allée pénétrante ou centrale
- Les allées principales
- Les allées secondaires

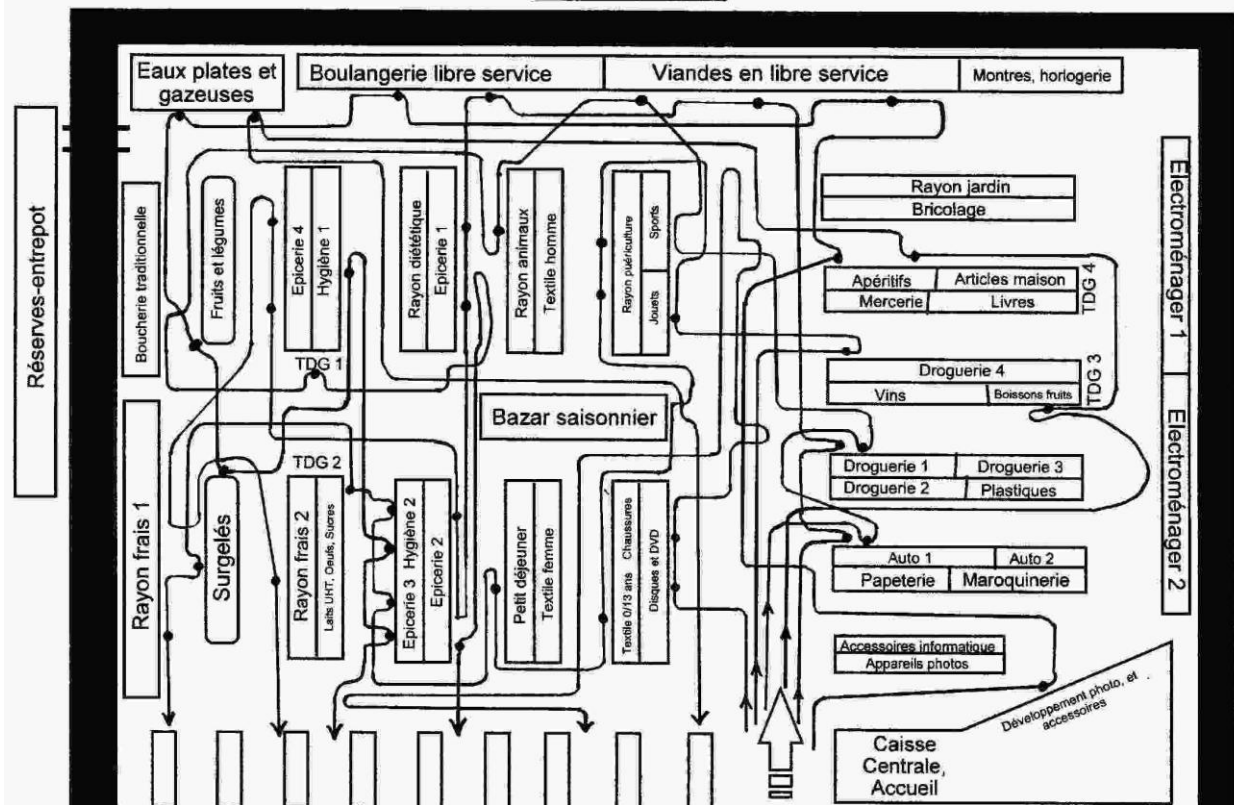
En fonction de la surface de vente la largeur des allées est fixée par la loi (normes de sécurité)



La meilleure implantation des rayons est celle qui permet aux clients de passer devant le plus de produits possibles (capture rate = % des produits vus par le client au sein du linéaire page 124)

Il faut faire une analyse des circuits suivis par les clients

## ANNEXE 2



[Liens vers Analyse Flux Mr Bricolage Castel](#)  
 Les ratios d'analyse :

### 3. L'AMENAGEMENT DU POINT DE VENTE

- **Indice de passage =** 
$$\frac{\text{Nbre de passages devant le rayon}}{\frac{\text{Nbre de personnes entrées dans le magasin}}{\text{Nbre d'arrêts}}} \times 100$$
- **Indice d'attention =** 
$$\frac{\text{Nbre de passages devant le rayon}}{\text{Nombre de passage devant le rayon}} \times 100$$
- **Indice de manipulation =** 
$$\frac{\text{Nbre de prises en main}}{\frac{\text{Nbre d'arrêts dans le rayon}}{\text{Nbre d'achats}}} \times 100$$
- **Indice d'achat =** 
$$\frac{\text{Nbre d'achats}}{\text{Nbre de prises en main}} \times 100$$

**EXERCICES**

Régis DANGREMONT
LE MARCHANDISAGE
36

<b>Ratios et Indice</b>	<b>calculs</b>	
Ratio de passage	<b>nombre de passage devant le rayon/nombre de clients entrant dans le magasin</b>	il exprime le degré de fréquentation du rayon
Ratio d'attention	<b>nombre d'arrêt/nombre de passage devant le rayon</b>	il exprime la puissance visuelle du rayon, sa capacité à retenir l'attention.
Ratio de manipulation	<b>nombre de prise en main/ nombre d'arrêt dans le rayon</b>	il exprime le degré d'adaptation du produit aux besoins des acheteurs
Ratio d'achat	<b>nombre d'achat/nombre de prise en main</b>	il exprime la cohérence du niveau de prix et de l'assortiment proposé.
En Synthèse : Indice d'attractivité du rayon	<b>ratio d'attention X ratio de manipulation X ratio d'achat</b>  <b>ou plus simplement Nb achat/ Nb entrée dans le rayon</b>	<i>il exprime la capacité du rayon à transformer un client passant devant le rayon en acheteur. Ne pas oublier dans l'analyse le rôle du personnel</i>
En Synthèse : Indice d'Achat du rayon	<b>Ratio de passage X ratio d'attention X ratio de manipulation X ratio d'achat</b>  <b>ou plus simplement Nb achat/ Nb entrée dans le magasin</b>	<i>Exprime de degré d' « appel » du rayon</i>

	Calcul de l'indice	Relevé Semaine 15	Relevé Semaine 16	Relevé Semaine 17
Indice d'achat	$\frac{\text{Nombre de personnes qui achètent dans le rayon}}{\text{Nombre de personnes qui entrent dans le rayon}}$	0,25	0,20	0,22
Indice de passage	$\frac{\text{Nombre de personnes passant dans le rayon}}{\text{Nombre de personnes entrant dans le magasin}}$	0,40	0,39	0,40
Indice d'attention	$\frac{\text{Nombre d'arrêts dans le rayon}}{\text{Nombre de personnes qui entrent dans le rayon}}$	0,55	0,50	0,60
Indice de prise en main	$\frac{\text{Nombre de prise en main}}{\text{Nombre d'arrêts}}$	0,82	0,61	0,74

**Commentaires:**

Suivant les résultats obtenus il faut proposer une action correctrice:



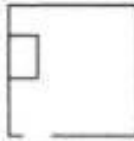
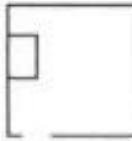
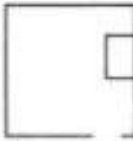
- ratio de passage faible: améliorer le balisage du rayon, ou améliorer la circulation ou changer l'emplacement du rayon, changer de place le produit dans le rayon
- ratio de passage fort, ratio d'achat moyen, indice d'attractivité moyen: revoir le niveau de prix
- ratio de passage fort, ration d'achat faible, indice d'attractivité faible: revoir l'assortiment et notamment le choix des marques, revoir le niveau de prix, revoir la présentation des produits

Ces indices sont utiles pour comparer un même magasin sur plusieurs périodes ou pour comparer 2 magasins

INDICATEURS	RATIOS
MESURE DES PASSAGES	$\frac{\text{nombre de personnes passées dans le rayon}}{\text{nombre de personnes entrées dans le magasin}} \times 100$
MESURE DES ARRÊTS OU DE L'ATTENTION	$\frac{\text{nombre de personnes arrêtées dans le rayon}}{\text{nombre de personnes passées dans le rayon}} \times 100$
MESURE DE LA PRISE EN MAIN OU DE LA MANIPULATION	$\frac{\text{nombre de produits pris en main par catégorie ou par produit}}{\text{nombre de personnes arrêtées dans le rayon devant la catégorie ou par produit}} \times 100$
MESURE DES INTENTIONS D'ACHAT	$\frac{\text{nombre de produits placés dans le chariot}}{\text{nombre de produits pris en main}} \times 100$
MESURE DU NOMBRE D'ACHATS	$\frac{\text{nombre d'achats}}{\text{nombre de produits placés dans le chariot}} \times 100$
MESURE DE L'ATTRACTIVITÉ	$\frac{\text{Mesure du nombre d'achats}}{\text{Mesure des passages}} \times 100$

Un exemple peut illustrer l'intérêt de ces calculs.

**Étude des 3 indices dans les 5 magasins**  
(Indice obtenu par comptage :  
observation discontinue sur 6 jours différents et pendant trois mois)

Indices	Succursale A	Succursale B	Succursale C	Succursale D	Succursale E
Emplacement du rayon					
Indice de passage	68 %	80 %	92 %	92 %	100 %
Indice d'achat	51 %	58 %	51 %	40 %	56 %
Indice d'attractivité	75 %	70 %	55 %	43 %	56 %

Commentaires :

**Magasin A :**

Indice de passage faible; améliorer la circulation de la clientèle et changer l'emplacement du rayon. Faire ensuite de nouvelles mesures d'indice.

**Magasin B :** R.A.S. Bons indices.

**Magasin C :**

Quoique déjà bon, l'indice d'attractivité pourrait être amélioré : pour cela, revoir la présentation et la gamme en descendant à l'analyse du quota des principaux produits.

**Magasin D :**

Indice d'attractivité insuffisant : revoir la présentation et la gamme, en descendant à l'analyse du quota des principaux produits.

**Magasin E :** R.A.S. - Bons indices.

Source : LSA, n° 511 du 7 nov. 1974.

[Mission stage : analyse des flux Décathlon](#)

## 2-2 l'optimisation de la circulation

### Les solutions :

- choisir la dimension des allées
- placer les zones chaudes (produits frais, liquides...) qui exercent une attraction naturellement forte
- attirer la clientèle vers les zones froides par ALV
- placer les produits dont les achats sont prévus (« produits listés ») (le lait) sur des circulations longues
- placer les produits non-listés sur des circulations courtes clairement signalées par de l'ILV de la PLV ou des « Mises en Avant »
- Adapter les facteurs d'ambiance tels que :
  - l'éclairage
  - les couleurs
  - les matériaux
  - la sonorisation
  - le personnel (accueil, comportement, professionnalisme, disponibilité, sourire, amabilité, politesse)
  - la décoration
  - la signalisation
  - les odeurs

On peut évaluer les facteurs d'ambiance grâce à des enquêtes (voir fiche technique CH3)

## 2-3 la répartition de la surface de vente entre les secteurs et les rayons

Un secteur (chef de secteur) comprend plusieurs rayons (chef de rayon)

### \* approche traditionnelle

Rayon = regroupement de produits ayant la même gestion des approvisionnements

### \* approche moderne

Rayon = groupe de produits homogènes qui coorespondant à un même besoin (= Univers de vente) satisfaisant un même besoin

Exemple : Univers « petit déjeuner » qui rassemble tous les produits alimentaires et non-alimentaires nécessaires à ce repas (café, chocolat, tasses, cafetières...)

Ces nouvelles logiques d'implantations des rayons permettent :

- de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs (Bandura et Tauber)
- de favoriser les achats non-listés et d'augmenter ainsi le panier moyen

- de se différencier de la concurrence
- d'augmenter le CA (+9% en moyenne)

Remarques :

- Ce sont surtout les GSS qui utilise des implantations en Univers (chef décathlon un chef de rayon est appelé responsable d'univers).
- En GSA on constate souvent une double implantation sur 2 univers (page 126) : on parle de cross-merchandising

### 3 L'agencement des UC de services et des petites surfaces de vente

Les supports physiques d'une UC vendant des services jouent un rôle très important

#### 3-1 trois catégories d'éléments

- les équipements externes : page 128
- les équipements internes : page 128
- les autres éléments tangibles : page 128

#### 3-2 rôles du support physique

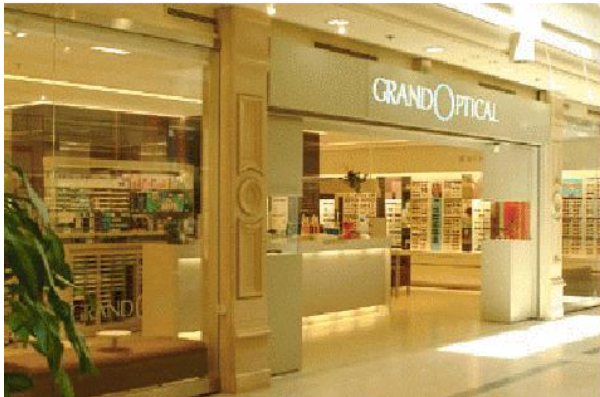
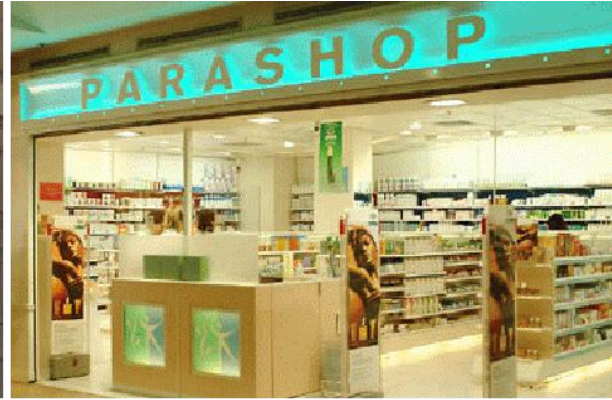
- éléments symboliques générateur d'image
- éléments d'information de la clientèle (prospectus, affiches....)
- éléments de différenciation

#### 3-3 la vitrine

La vitrine est un vecteur de communication privilégié. On communique avec le client de l'extérieur à partir d'un support matérialisé dans l'espace de vente.

[diap\\_aménagement\\_vitrine.ppt](#)

- Tendance d'hier :
  - Vitrines très denses compte tenu du manque de PLV et de merchandising dans la surface de vente
- Tendances d'aujourd'hui :
  - Des vitrines « transparentes » qui permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. C'est notamment le cas dans les centres commerciaux où les magasins disposent de larges baies vitrées qui limitent psychologiquement toute barrière.



La vitrine "transparente" est la règle dans les centres commerciaux.

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 THEME = UNE SEMAINE**

Exercice : La vitrine dans une agence immobilière

<http://www.vitrinemedia.com/sitenuit.html>

<http://www.afix.fr/structure-vitrine.php>



ETAPE 1 :

Envoyez nous une photo de votre vitrine et remplissez le formulaire suivant...



## ETAPE 2 :

Une étude de votre vitrine sera effectuée afin de vous proposer le meilleur aménagement possible...

## Proposition 1



## ... Ordinateur Immo-Vitrine

Centre nerveux du système, l'ordinateur serveur pilote l'affichage des écrans en vitrine.

Il affiche sur chaque écran un flux différent de pages (produits immobilier, diapositives animées, rotation de pages internet, vidéo, flash) que vous aurez paramétrés dans votre logiciel internet Immo-Vitrine.

La gamme de serveur Immo-Vitrine est étudié avec soin et chaque composant a été choisi pour ses qualités haut de gamme afin de délivrer un maximum de puissance pour les animations multimédia sur vos écrans LCD tout en garantissant un excellent refroidissement et ce, en silence.

Vitrine LCD + BDD (de diapositives) + ordinateur



Quels avantages: ?

Voir projet sur Mr Bricolage Montauban + devis compteur infra-rouge

#### 4- L'agencement des unités commerciales virtuelles

- personnalisation des offres
- possibilité d'intégrer un cross-merchandising
- multiplication des entrées dans le rayon par classement des offres par marque, par produits, par prix... (voir LDLC)
- possibilité de mettre en évidence les articles complémentaires (voir LDLC) : **cross-selling**
- possibilité de mettre en évidence des articles substituables plus chers : **up-selling**
- assurer un suivi des ventes par call-back (VAD et GSS Boulanger)
- **possibilité pour le client de poser une alerte : si le prix du produit chute à un certain niveau un e-mail d'alerte est envoyé au client** (ACRC, PDUC) = transposition

Il faut évaluer l' « usabilité » d'un site (voir chapitre Les UCV)

Remarque : c'est l'observation du comportement des internautes qui doit permettre l'agencement du site à leurs besoins

# **BTS Management des Unités Commerciales**

## **Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION**

### **COMMERCIALE**

**Session 2007**

**Sujet n° 17**

Thème : La mise en valeur de l'offre de produits et de services

#### **Question 1**

- Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques.

#### **Question 2**

Vous êtes le responsable du sous rayon alimentation diététique de l'hypermarché Auchan situé à Toulouse. Vous avez constaté depuis quelques mois une lente dégradation du volume des ventes sans qu'aucun concurrent ne se soit implanté récemment. Vous décidez donc d'étudier de plus près l'attractivité de ce sous rayon.

A l'aide des annexes, vous résoudrez le problème commercial suivant :

- A partir de l'annexe 2, calculez pour les 3 derniers mois de l'année 2005 les différents paramètres de la fréquentation (calculs sous forme d'indices avec une base 100 en octobre 2005). Commentez les résultats.
- A partir de l'annexe 3, analysez les performances du sous rayon diététique en termes de fréquentation et d'attractivité.
- Formulez des recommandations auprès du chef de secteur pour améliorer la situation.

#### **Question 3**

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'importance de l'aménagement de la surface de vente des dans la relation que l'unité commerciale entretient avec le consommateur.

Le sous rayon diététique se situe en bout de linéaire dans un des rayons de l'épicerie sèche (ES), plus précisément après les sels, condiments et sauces cuisinées. Il n'occupe que 4 présentoirs de 1,33 m de largeur de base sur 6 étagères. Il occupe une surface au sol représentant 1/8 de la gondole, mais ne rapporte qu'1/14 du ÇA total de la gondole. Il contient une centaine de références réparties sur des produits diététique classiques, pains-céréales, barres vitaminées, conserves de légumes, boissons, confitures, cafés...Pas de mise en valeur particulière, peu de signalétique, le classement des produits est fait par marques. Les produits sont en moyenne 25% plus chers que les mêmes produits non diététiques.

## ANNEXE 2 : Fréquentation journalière moyenne du rayon ES et du sous rayon diététique

Mois	Entrées dans le magasin	Nombre de passages rayon ES	Nombre d'arrêts dans le rayon diététique	Nombre de prises en main Rayon diététique	Nombre d'achats Rayon diététique
Octobre 05	9100	7200	1500	410	110
Novembre 05	11400	8500	1700	480	130
Décembre 05	15000	12800	1900	530	140

Les chiffres présentés représentent des moyennes journalières calculées et arrondies sur la base d'une observation de 3 jours par mois (un lundi, un mercredi et un samedi)

## ANNEXE 3 : Calcul des indices d'attractivité du sous rayon diététique

	Indice de passage	Indice d'attention	Indice de Manipulation	Indice d'acquisition	Indice d'attractivité globale	Indice d'achat
Oct. 05	0,79	0,21	0,27	0,27	0,015	0,012
Nov. 05	0,75	0,2	0,28	0,27	0,015	0,011
Dec. 05	0,85	0,15	0,28	0,26	0,011	0,009

Ind Passage = nb passages rayon / nb entrées magasin

Ind Attention = nb arrêts rayon / nb passages rayon

Ind Manipulation - nb prises en mains / nb arrêts dans rayon

Ind d'acquisition = nb achats / nb de prises en main

Ind d'attractivité = nb achats rayon / nb passages rayon

Ind d'achat = nb achats rayon /nb entrées magasin