

COMMENT IMPLANTER LES RAYONS D'UN MAGASIN POUR AMELIORER SA RENTABILITE

La rentabilité d'un point de vente est très souvent lié à l'implantation des rayons de ce magasin et de la gestion des produits dans les linéaires.

Il y a des règles générales à respecter mais aussi des analyses propres à la clientèle du magasin à définir et à mettre en œuvre.

Cette note va tenter de décrire les réflexions et les études à mener pour arrêter un plan nouveau plan d'implantation et les plans grammes des rayons par rayon.

LE BILAN

En règle générale on note que les rayons à faible rotation sont situés à l'entrée du magasin et les rayons à forte rotation à l'extrémité du point de vente. Ce schéma oblige le consommateur à transiter dans un maximum de rayons avant d'accéder au linéaire dans lequel il va trouver le produit qu'il recherche.

De plus en plus souvent on constate que l'allée principale d'entrée est consacrée aux promotions et aux produits dont la vente est très fortement saisonnière.

Dans un magasin en libre service comprend 3 types d'allées

- allée principale
- allée secondaire
- allée périphériques

Avant d'entreprendre les modifications à entreprendre il est souhaitable de faire un bilan le plus exhaustif possible de la situation du point de vente :

- plan détaillé des rayons et des linéaires avec indication du linéaire développé par code famille, sous famille et segment (codification IFLS) avec indication du chiffre affaires et de la marge
- réaliser une étude sur le chemin emprunté par les consommateurs lors de leur visite dans le magasin
 - o ce cheminement peut être suivi par des caméras qui enregistrera le chemin mais aussi le temps passé dans chaque rayon
 - o un GPS peut être fixé sur le chariot et il sera alors possible de suivre le chemin suivi par le consommateur

Lors de leur passage en caisse le ticket de caisse sera enregistré pour mettre en relation la visite des rayons et les achats effectués.

cette étude aura permis de connaître

le chemin suivi

la recherche des rayons

le temps passé devant chaque rayon et l'achat ou non d'un produit

le choix du produit

les relations entre l'achat d'un produit et son complémentaire (café et filtre à café)

- Faire une enquête auprès un consommateur pour connaître ce qui leur plaît dans le magasin ainsi que ses lacunes mais aussi leur attente en matière de produits aménagements, services, implantation du parking, etc.....

Ce bilan général va permettre de mettre en évidence les principales lacunes de l'implantation du magasin (zone d'ombre, encombrement, largeur des allées, etc. ..) et de la rentabilité des rayons en permettant de distinguer les points forts et les points faibles du point de vente

Les schémas ci après montrent les résultats des études sur le cheminement des consommateurs dans un exemple de magasin.

L'étude sur le cheminement met bien en évidence les zones dans lesquelles le client ne transite pas mais aussi la concentration très forte des clients dans certains lieux ce qui risque de créer des « embouteillages » d'où un risque de crispation dans un lieu de vente ce qui ne favorise pas le climat d'un achat.

Ensuite le paramétrage du chiffre d'affaires dans les îlots de linéaires met bien en évidence les zones d'ombre dans le point de vente. Il faut compléter cette première approche par les marges engendrées dans ces mêmes zones. Ce problème n'est pas facile à résoudre car parfois il s'agit de rayons de bazar léger en hypermarché ou supermarché mais c'est souvent du dépannage et de ce fait un «service » apporté aux clients car cela lui évitent d'aller dans un autre magasin pour ce produit.

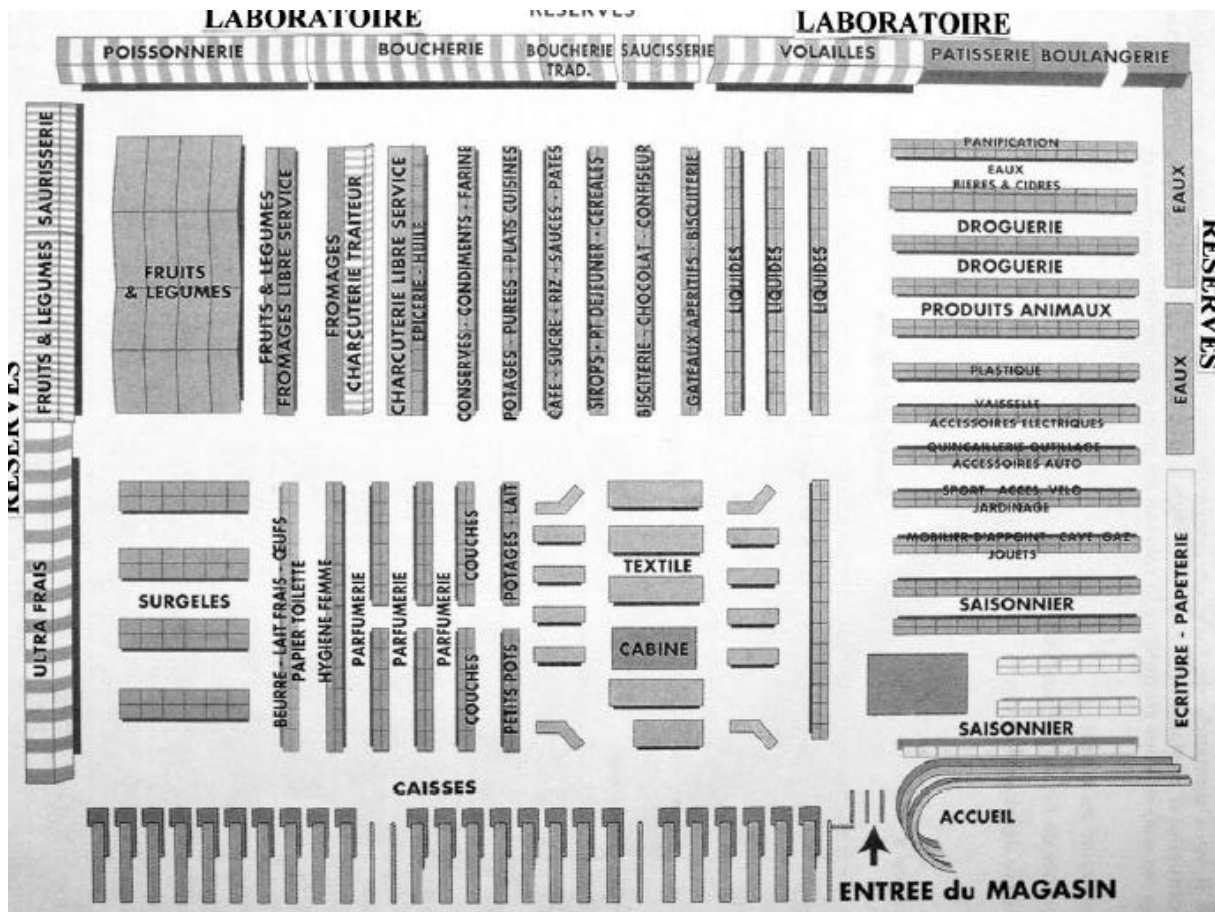
Il faut pour réduire ces zones d'ombres déplacer certains rayons pour inciter le consommateur d'aller vers ces lieux par exemple en créant des zones promotionnelles en période saisonnière. Il est aussi très intéressant de noter le nombre de consommateurs par zone de caisses ce qui risque de créer un embouteillage mais aussi une attente aux caisses ce qui n'est pas conseillé.

En résumé

Analyse commerciale de l'entreprise

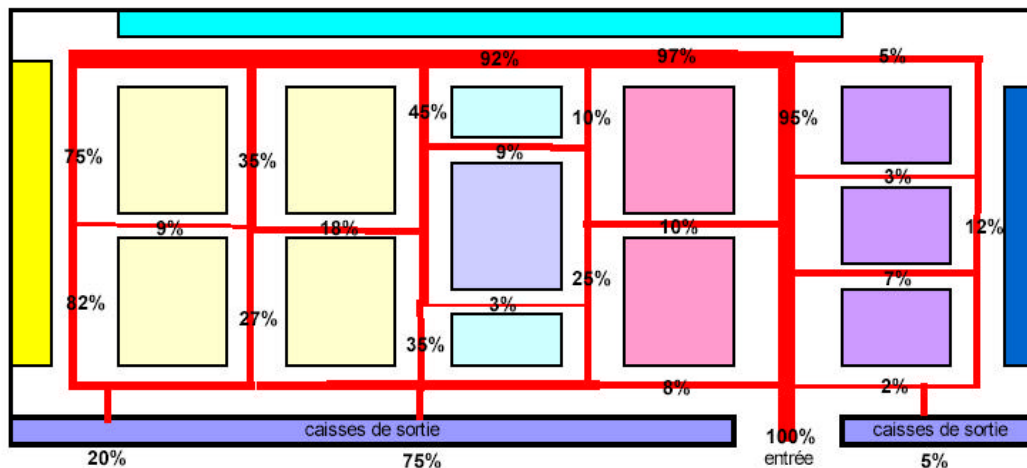
- . Analyse du chiffre d'affaires et de la marge par rayon
- . Analyse de l'assortiment du secteur
- . Analyse de la clientèle
- . Enquête client
- . Analyse de la concurrence

Diagnostic partiel



LE COMMERCE EN FRANCE

ETUDE DE LA CIRCULATION DES CONSOMMATEURS DANS LE MAGASIN

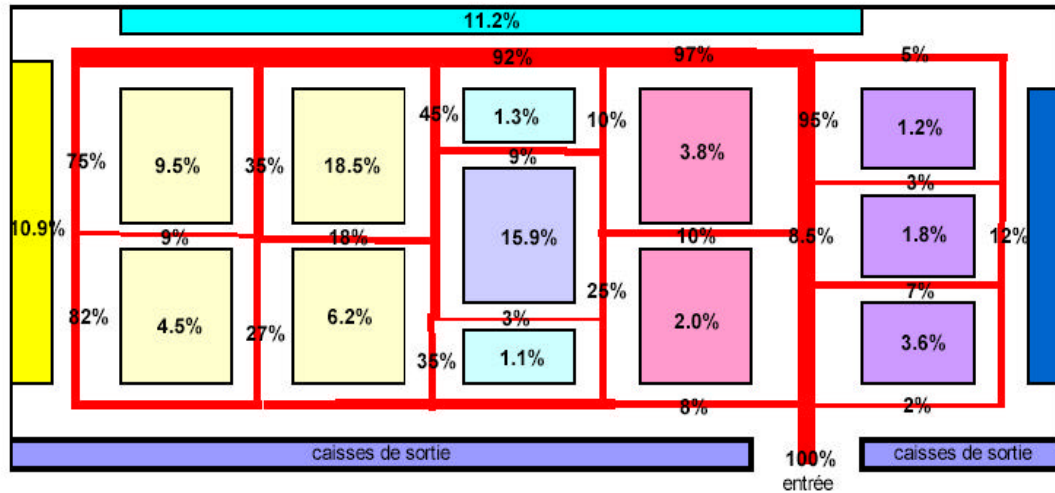


le pourcentage indique le pourcentage de consommateurs transitant par le linéaire lors de leur visite dans le magasin

comprendre la distribution

LE COMMERCE EN FRANCE

ETUDE DE LA CIRCULATION DES CONSOMMATEURS DANS LE MAGASIN



**.% le pourcentage indique le pourcentage de consommateurs transitant par le linéaire lors de leur visite dans le magasin

**.% le pourcentage indique le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé dans le linéaire

comprendreladistribution

LES OBJECTIFS

La première opération a mené est de définir le cadre de l'activité du magasin c'est à dire de fixer les limites de son intervention sur le marché.

Quelques exemples

- Un supermarché alimentaire doit-il faire des produits non alimentaires autres que l'hygiène, entretien ?
- Un hypermarché de taille moyenne doit-il disposer d'un rayon électroménager-tv-microinformatique ?
- Une grande surface de bricolage doit-elle disposer d'un rayon animalerie ?

Le premier travail est de suivre la structure de la dépense des ménages par catégories de produits afin de mesurer le chiffre d'affaires du marché mais aussi sont évolution dans le temps. Ces informations sont disponibles auprès de l'INSEE pour les orientations et par les panels consommateurs et distributeurs.

Il est important de mettre en évidence les transferts de consommation par l'apparition des nouveaux produits et nouvelles technologies. Des rayons complets disparaissent mais faut-il systématiquement les remplacer par les nouveaux produits qui peuvent nécessiter des services à la vente, livraison ou SAV.

Par exemple

- appareils photos numériques qui remplacent les appareils argentiques d'où la suppression des pellicules photos et surtout les travaux photos rayons à grosse marge
- cassettes audio et vidéos remplacés par les CD et DVD mais déjà les CD sont en déclin
- le développement des produits BIO qui apparaissent dans de nombreux marchés alimentaires et non alimentaires
- le développement durable qui va influencer le bricolage
- La législation qui impose des produits comme les ampoules basses tension.....
- les marques de distributeurs qui prennent une part de plus en plus importante dans tous les marchés

A partir des données du marché et de la définition de la limite du cadre de l'activité du point de vente on arrête la liste des rayons qui vont être présent sans oublier les marchés inclure les marchés fortement saisonniers

- jouets
- chocolats de fin d'année
- jardinage
- linge de maison
- Produits piscines etc.

Définir avec précision les familles, sous familles et segments qui vont être présents dans le magasin et d'y inclure les objectifs de chiffre d'affaires en tenant compte de la situation actuelle du magasin et ses objectifs de développement.

- nouveaux rayons
- nouveaux produits
- suppression de certains rayons
- référence ment de nouveaux fabricants
- Création de marques propres MDD et premier prix..

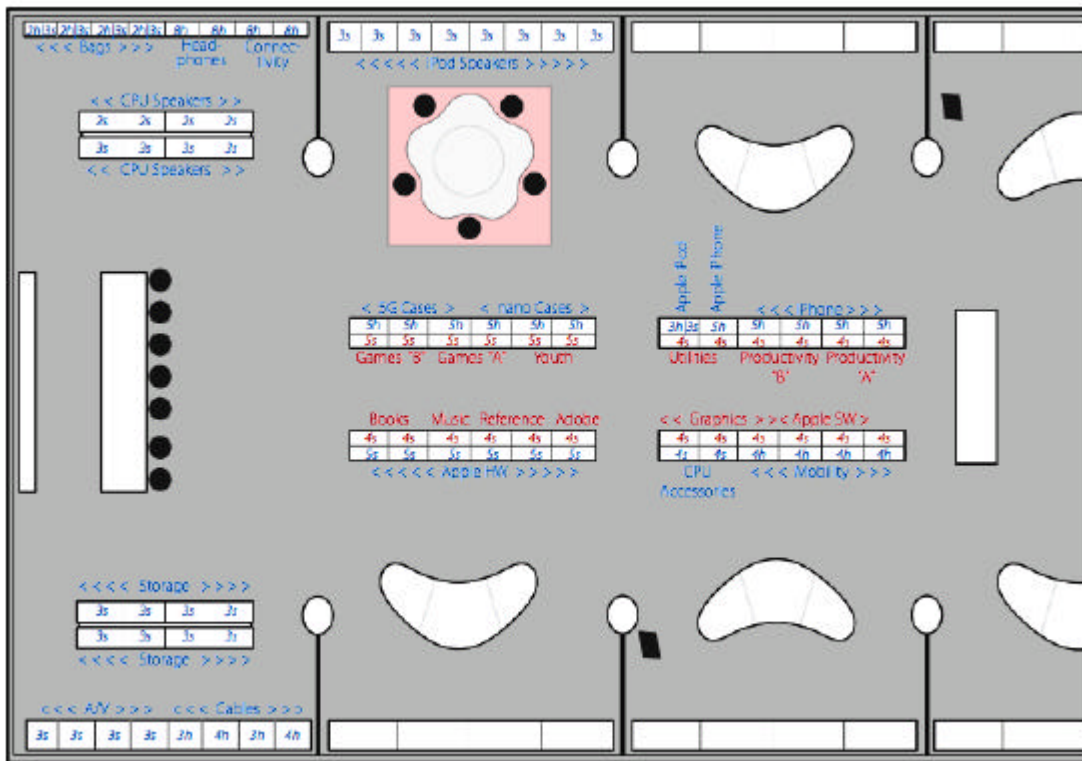
Ce travail de fonds doit être réalisé en étroite collaboration avec tous les responsables du magasin directeur de département, chefs de rayon etc..

La position de chaque rayon doit être clairement défini en tenant compte des relations entre les produits.

Exemple

- cafetières électriques
- filtre à café
- café
- produits de détartrage

Que faut-il faire regrouper les articles ou au contraire contraindre le consommateur à se déplacer dans plusieurs lieux pour l'obliger à découvrir les autres rayons ? Le but étant de développer les achats d'impulsion.



Chaque section a un nom et / ou de la lettre, et une indication de la hauteur de rayonnage

C'est maintenant le moment de fixer le linéaire développé par famille, sous famille et segment compléter par le chiffre d'affaires prévisionnel en tenant compte des résultats antérieurs et nouveaux. Ce travail doit tenir compte des informations propres à l'implantation du magasin dans sa zone de chalandise donc des habitudes et attentes des consommateurs ainsi de la politique de la centrale qui fait un référencement des produits.

Il faut parfois tenir compte de l'environnement concurrentiel pour inclure des rayons soit non présent chez le concurrent soit très compétitif chez ce dernier par ses messages publicitaires sur ces produits

.Le géomarketing permet souvent à modifier sa politique d'assortiment de base.

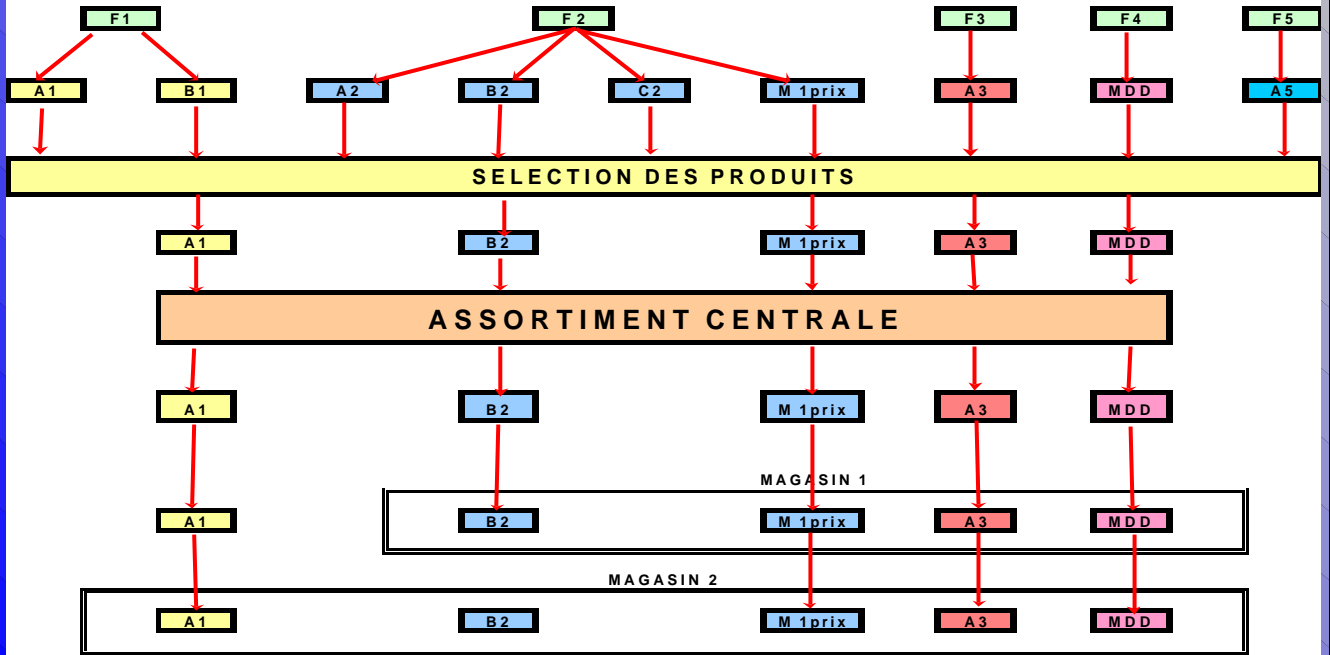
<http://www.comprendreladistribution.com/>

Sa zone de chalandise est l'aire géographique d'un point de vente provient l'essentiel de sa clientèle et d'où est issu 80 % de son chiffre affaire.

LE COMMERCE EN FRANCE

CONSTRUCTION DES ASSORTIMENTS

OFFRE FABRICANTS



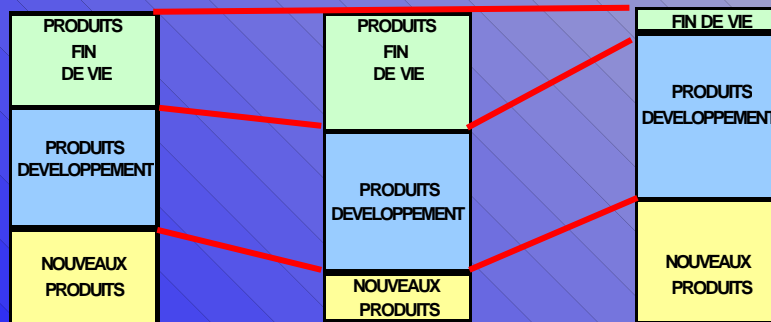
LE COMMERCE EN FRANCE

LA CONSTRUCTION DES ASSORTIMENTS

STRUCTURE ASSORTIMENT

STRUCTURE CHIFFRE AFFAIRES

STRUCTURE MARGE



LE COMMERCE EN FRANCE

DEFINITION DES ASSORTIMENTS



Ensuite il faut positionner les différents rayons les uns par rapport aux autres en suivant une logique qui va réduire les zones d'ombres et inciter les consommateurs à modifier leur cheminement dans le magasin.

Le projet a pour objectifs principaux de mutualiser et de rendre la démarche d'informatisation de l'approche Merchandising performante. Les enjeux sont multiples :

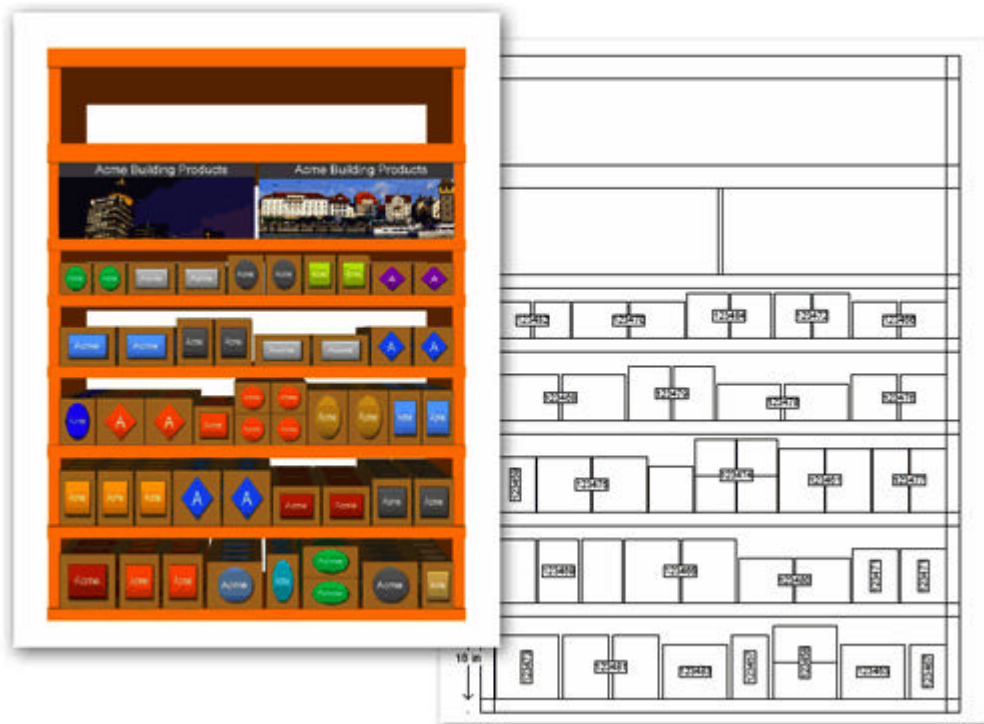
- Optimiser le potentiel de l'ensemble des magasins en déterminant par univers et catégories de produits, ceux qui dégagent le meilleur chiffre d'affaires, la plus grande rentabilité au m². Cette analyse et cette optimisation permettront de réorganiser stratégiquement le magasin en fonction des familles de produits.
- Pouvoir fournir de façon plus réactive des planogrammes d'implantation pour chaque magasin
- Diffuser les planogrammes en temps réel via un Intranet.

Une fois ce schéma défini il faut établir le planogramme du rayon en implantant les produits selon la politique merchandising du distributeur qui doit tenir compte de sa politique produit, marques et esthétique du rayon.

Un planogramme définit le produit qui est placé dans quelle zone d'une étagère et en quelle quantité.

Un planogramme est la représentation visuelle de l'implantation d'un rayon ou gondole dans un point de vente. Il correspond généralement à un rayon ou linéaire vu de face, mais peut également être visible en 3D sur support informatique.

Dans la distribution organisée, les planogrammes sont le plus souvent établis au sein de la structure en charge du merchandising et appliqués ensuite par les responsables de rayons qui doivent participer à cette opération.



LA REALISATION

Avant de procéder aux modifications des rayons et linéaires il est primordial de procéder dans un premier temps aux opérations suivantes

- faire une réunion d'informations des différents directeurs de départements, chefs de rayons et tous les salariés du magasin afin de qu'ils comprennent le but de l'opération et qu'ils puissent répondre aux questions des consommateurs
- faire un inventaire du mobilier afin de passer les commandes nécessaires à la transformation
- faire un plan d'approvisionnement des produits nouveaux et de vérifier les délais de livraison
- mettre à jour de la base de produits code EAN, marque et référence, prix de vente
- faire le planning de l'opération de transformation du magasin
- préparer les plans de promotions et de la publicité pour mettre en avant les nouveaux rayons
- informer les clients des transformations qui vont être effectuées afin d'éviter les frustrations par rapport à leurs habitudes

Dès que les modifications sont réalisées il faut procéder aux suivis précis des résultats des modifications.

- étude du montant du panier moyen
- chiffre affaires des rayons afin de comparer l'ancienne implantation et la nouvelle implantation
- s'assurer qu'il n'y a pas de rupture de stock et que le niveau de stock est suffisant pour répondre aux ventes
- faire une enquête de satisfaction de la clientèle

Un magasin et un rayon n'est pas figé dans le temps il doit en permanence tenir compte de la situation du marché .Pour cela il doit mettre en place une cellule d'observations des marchés et de la concurrence qui viellera

- à connaître les nouveaux produits qui vont sortir sur le marché et qui vont remplacer un produit existant ou les nouveaux conditionnements
- de suivre les prix pratiqués par la concurrence pour adapter sa stratégie prix et promotion

Un magasin est un être vivant qui doit en permanence tenir compte du temps qui évolue chaque seconde et des consommateurs qui lui font confiance .



